

# **HALAL FOOD DI INDONESIA**

Tesis

Untuk memenuhi sebagai persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S2

Program Magister Manajemen



Disusun oleh :

Alifianita Novera Sandhy

NIM: 20402000003

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG**

**2023**

# TESIS


## PERKEMBANGAN HALAL FOOD DI INDONESIA

Disusun oleh:  
ALIFIANITA NOVERA SANDHY  
NIM: 20402000003

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang  
panitia ujian Tesis Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 25 November 2022

Pembimbing,

  
Prof. Dr. H. Heru Sulistyono, SE, M.Si

**HALAMAN PERSETUJUAN TESIS**

**PERKEMBANGAN HALAL FOOD DI INDONESIA**

**Disusun oleh:**

**Alifianita Novera Sandhy**

**NIM: 20402000003**

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 25 Agustus 2023

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**



Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen

tanggal 25 Agustus 2023



**Prof. Dr. H. Ibnu Khajar, S.E., M.Si**

**Ketua Program Studi Magister Manajemen**

## LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alifianita Novera Sandhy

NIM : 20402000003

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul:

### **“HALAL FOOD DI INDONESIA”**

Dan menyetujuinya menjadi milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalty Non-Eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 6 September 2023

Yang menyatakan,



Alifianita Novera Sandhy

## ABSTRAK

Penelitian ini diajukan untuk mengidentifikasi bagaimana Halal Food Di Indonesia. Selain itu pengajuan usulan penelitian Tesis ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung Halal Knowledge terhadap Attitude Halal Food, pengaruh langsung Ritual knowledge terhadap Attitude Halal Food, pengaruh langsung Halal Knowledge terhadap Halal Food Purchase Intention, pengaruh langsung Ritual knowledge terhadap Halal Food Purchase Intention, pengaruh langsung Attitude Halal Food terhadap Halal Food Purchase Intention, pengaruh tidak langsung Halal Knowledge terhadap Halal Food Purchase Intention melalui Attitude Halal Food, dan pengaruh tidak langsung Ritual knowledge terhadap Halal Food Purchase Intention melalui Attitude Halal Food. Populasi yang akan diajukan untuk diteliti pada Tesis ini mencakup seluruh konsumen Mie Lemonilo di Kota Semarang.

Teknik pengambilan sampel yang diajukan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel ideal sebanyak 97 responden. Untuk metode analisis data yang akan digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda untuk menentukan sifat dan besarnya nilai pengaruh variabel.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Attitude Halal Food terbukti mampu mempengaruhi tingkat Halal Food Purchase Intention, Halal Knowledge tidak terbukti mampu mempengaruhi tingkat terhadap Attitude Halal Food, Religious terbukti mampu mempengaruhi tingkat terhadap Attitude Halal Food, Halal Knowledge terbukti mampu mempengaruhi tingkat terhadap Halal Food Purchase Intention, Religious tidak terbukti mampu mempengaruhi tingkat terhadap Halal Food Purchase Intention, Tidak terdapat efek mediasi variabel attitude terhadap produk halal antara hubungan Halal Knowledge dengan purchase intention dan terdapat efek mediasi variabel attitude terhadap produk halal antara hubungan Religiosity dengan purchase intention.

**Kata Kunci:** Halal Food Purchase intention, Attitude Halal Food, Halal Knowledge, Religious

## ABSTRACT

*This research was proposed to identify how Halal Food in Indonesia. In addition, the submission of this thesis research proposal is intended to identify the direct influence of Halal Knowledge on Halal Food Attitude, the direct influence of Ritual knowledge on Halal Food Attitude, direct influence of Halal Knowledge on Halal Food Purchase Intention, direct influence of Ritual knowledge on Halal Food Purchase Intention, direct influence of Halal Food Attitude on Halal Food Purchase Intention, indirect influence of Halal Knowledge on Halal Food Purchase Intention through Halal Food Attitude, and indirect influence of Ritual knowledge on Halal Food Purchase Intention through Halal Food Attitude The population that will be submitted for research in this thesis includes all consumers of Lemonilo Noodles in Semarang City.*

*The proposed sampling technique is purposive sampling with an ideal sample number of 96 respondents. The data analysis method to be used is a quantitative method with multiple linear regression analysis to determine the nature and magnitude of the variable influence value.*

*The results of the research analysis show that Halal Food Attitude is proven to be able to affect the level of Halal Food Purchase Intention, Halal Knowledge is not proven to be able to affect the level of Halal Food Attitude, Religious is proven to be able to influence the level of Halal Food Attitude, Halal Knowledge is proven to be able to influence the level of Halal Food Purchase Intention, Religious is not proven to be able to affect the level of Halal Food Purchase Intention, There is no mediating effect of attitude variables towards halal products between the relationship of Halal Knowledge and purchase intention and there is a mediating effect of attitude variables towards halal products between the relationship of Religiosity and purchase intention*

*Keywords: Halal Food Purchase intention, Attitude Halal Food, Halal Knowledge, Religious*



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan seputar hukum Islam di Indonesia baik dalam infrastruktur maupun suprastruktur politik ditunjang melalui dukungan sosial budaya. Akar dari sosial budaya merupakan interaksi pada proses pengambilan keputusan dalam segi politik. Perspektif dan interpretasi yang berbeda dalam keragaman pemahaman umat Islam tentang hakikat hukum Islam mempengaruhi penerapannya.

Penetapan hukum Islam didasari oleh hukum adat apabila dilihat dari segi usia sistem hukum yang terbentuk. Seiring berkembangnya waktu penetapan hukum Islam diterapkan dengan keputusan pemerintah sesuai dengan jumlah mayoritas penduduk Indonesia dengan agama Islam maka dibentuk Sistem hukum dengan Undang-Undang sesuai dengan kebutuhan permasalahan. Sumber dasar 4 sumber, yaitu (1) Alquran; (2) Sunnah; (3) Ijma; dan (4) Qiyas. Konsep hukum Islam semakin berkembang dengan konsep halal dimana dalam Al-Quran memiliki arti legal atau diijinkan. Alam dan Sayuti (2011) menyatakan bahwa halal disini tidak selalu berkaitan dengan makanan tetapi pada hal apapun di luar makanan yang tetap mengacu pada aturan Al – Quran.

Peraturan yang dibuat atas jumlah penduduk muslim di Indonesia mengacu pada sumber data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), sebanyak 237,53 juta jiwa per 31 Desember 2021. Jumlah itu setara dengan 86,9% dari populasi tanah air yang mencapai 273,32 juta orang sehingga memicu kemunculan arahan dan

sistem akreditasi Halal untuk memfasilitasi konsumen Muslim untuk membeli produk-produk yang telah mengkonfirmasi sesuai dengan hukum Islam (Awan et al., 2005). Kebutuhan pasar halal memiliki permintaan yang besar serta halal juga menjadi issue yang sangat sensitif di kalangan Muslim sehingga berkembang menjadi tren. Produk halal yang dipasarkan sejak tahun 2014 wajib memenuhi Sertifikasi Halal oleh pelaku usaha di Indonesia melalui Undang-Undang Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.

Produk dengan sertifikasi Halal menurut LPPOM MUI terdiri dari 10 kategori meliputi makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, flavor dan fragrance, produk biologi termasuk vaksin, barang gunaan, restoran, catering dan dapur, jasa serta rumah potong hewan. Produk yang sangat digemari dan mudah dalam pembelian atau konsumsi adalah makanan. UUJPH memberikan panduan bagaimana mengolah, memproses, memproduksi, dan memasarkan produk kepada masyarakat konsumen, serta bagaimana membuat informasi produk halal kepada konsumen. UUJPH tidak hanya ditujukan untuk memberikan perlindungan dan jaminan kepada konsumen semata dengan pemberian sertifikasi halal sebagai kepastian hukum terhadap seluruh barang yang diproduksi, sehingga UUJPH akan berdampak positif bagi dunia usaha.

Jaminan produk halal untuk setiap produk juga dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, mengingat produk yang bersertifikat halal akan lebih dipilih dan digemari konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Hal ini bukan saja diminati oleh



muslim tetapi juga masyarakat non muslim, karena masyarakat non muslim beranggapan bahwa produk halal terbukti berkualitas dan sangat baik untuk kesehatan tubuh manusia (Aziz dan Amin, 2010). Label digunakan sebagai alat penyampai informasi tentang produk yang tercantum pada kemasan. Selain memberikan informasi mengenai nama produk, label juga memberikan informasi daftar bahan yang terkandung dalam produk, berat bersih, daya tahan, nilai ataupun kegunaan produk serta keterangan tentang halal. Pencantuman tulisan “halal” diatur oleh keputusan bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama No. 427/MENKES/SKB/VIII/1985. Makanan halal adalah semua jenis makanan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang terlarang/haram atau yang diolah menurut hukum Islam. Produsen yang mencantumkan tulisan “halal” pada label/penandaan makanan produknya dalam bentuk tanggung jawab terhadap halalnya makanan tersebut bagi pemeluk agama Islam.

Salah satu produk makanan dengan bahan tepung terigu dengan atau tanpa penambahan bahan makanan dan siap dihidangkan setelah dimasak atau diseduh dengan air mendidih paling lama 4 menit yang sering disebut dengan mi instan merupakan tren yang sangat berkembang baik akibat tingginya minat dari kalangan anak-anak hingga dewasa. Macam-macam merek telah banyak dikenal oleh masyarakat dalam beberapa segmen serta kalangan berdasarkan selera masing-masing konsumen seperti dalam bentuk makanan sehat. Produsen mengikuti pola konsumsi masyarakat umum baik mayoritas Islam sehingga banyak terbentuk inovasi baru

dimana salah satunya merupakan penerapan produk bersertifikat halal yang membuat semakin berkembangnya industri manufaktur dari pengolahan makanan berbahan tepung terigu tersebut.

Salah satu produk memiliki segmen terhadap masyarakat dengan gaya hidup sehat yaitu melalui sumber bahan organik dengan metode pengemasan seperti mie instan pada umumnya adalah pada produk Mie Lemonilo. Mie Lemonilo merupakan salah satu produk dari perusahaan rintisan konsumen yang berbasis di Jakarta Barat, yaitu PT Lemonilo Indonesia Sehat. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2016 oleh Shinta Nurfauzia (Co-CEO), Ronald Wijaya (Co-CEO), dan Johannes Ardiant (*Chief Product and Technology*). PT Lemonilo Indonesia Sehat tampil pertama kali sebagai sebuah lokapasar yang menjual produk-produk yang sehat dan natural dengan harga yang terjangkau. PT Lemonilo Indonesia Sehat menciptakan inovasi mie instan yang bebas MSG tanpa melalui proses penggorengan dan mengandung bahan alami dari saripati bayam sebagai pewarna alami.

Pendataan sertifikasi halal juga dilakukan oleh PT Lemonilo Indonesia Sehat dengan masa berlaku sesuai dengan pendaftaran produk maksimal satu tahun. Sertifikasi halal sangat diperlukan mengingat kewajiban secara undang-undang atas jawaban dari kekhawatiran masyarakat akibat peredaran produk pangan dari teknik pemrosesan, penyimpanan, dan pengepakan di Indonesia dimana sebagian besar yang beragama muslim mengantisipasi penggunaan bahan pengawet yang membahayakan kesehatan atau bahan tambahan yang terkontaminasi bahan haram.

Saad, dkk (2019) menyatakan bahwa meningkatkan minat beli dengan membangun diri perusahaan terhadap konsumen (*purchase intention*) pada produk merupakan hal yang sangat penting untuk menciptakan keputusan pembelian sehingga meningkatkan profit serta memperoleh keunggulan kompetitif. Dukungan tentang *purchase intention* dinilai Pandey dan Srivastava (2016) sebagai konsep yang efektif dalam mencerminkan perilaku pembelian secara nyata dengan menghadapi lingkungan usaha yang dinamis. *Purchase Intention* akan timbul jika produk yang dijual sesuai dengan keinginan pembeli, apa bila keinginan konsumen ada dalam produk yang dijual maka konsumen akan membeli produk tersebut.

Keinginan pembelian produk halal bukan hanya dilakukan oleh masyarakat beragama muslim namun juga non muslim dimana produk yang dibuat dinilai memiliki cara produksi yang baik dan menggunakan bahan yang aman untuk dikonsumsi. Keinginan pembelian dari minat beli yang semakin tinggi (*Purchase Intention*) diiringi dengan sikap individu yang dinilai dari pengetahuan. Pengetahuan dapat diperoleh melalui internet maupun sumber lainnya seperti literasi yang berkaitan dengan agama. Pengetahuan atau ilmu pengetahuan konsumen adalah pengalaman dan keterampilan yang diperoleh oleh individu atau sekelompok orang melalui pemahaman teoretis atau praktis tentang subjek tersebut (Che et al., 2011).

Menurut Che et al., (2011), pengetahuan diperoleh seseorang dari berbagai sumber, baik itu kesadaran, kebiasaan, pengalaman atau pembelajaran. Misalnya, konsumen yang menggunakan kosmetik umumnya bergantung pada kebiasaan atau

pengalaman, dengan konsumen kosmetik cenderung mencoba berbagai jenis produk dari sebelum menjadi konsumen tetap dari merek tertentu setelah mereka merasa cocok. Dengan pengetahuan, umumnya konsumen akan lebih teliti dan cermat dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginannya.

Selain pengetahuan, sikap keagamaan yang dimiliki atau latar belakang *religiosity* dinilai secara tidak langsung juga mempengaruhi minat beli pelanggan. Hal tersebut memberikan gambaran tentang Agama (religion) sebagai ekspresi spiritual seseorang dalam kaitannya dengan sistem kepercayaan, nilai, dan hukum yang berlaku. Religiusitas diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan, tidak hanya ketika seseorang melakukan ritual keagamaan yang dianutnya, tetapi juga ketika dia melakukan aktivitas lain yang dimotivasi oleh kekuatan supranatural (Muhyani, 2012). Aktivitas yang terlihat dan terlihat oleh mata serta yang tidak terlihat terjadi dalam diri individu sendiri. Religiustas hakikatnya bukan hanya sekedar keyakinan, namun terdapat aspek internal yang harus diamalkan.

Agama dapat didefinisikan sebagai komitmen seseorang untuk individu terhadap agama dan bagaimana komitmen tersebut tercermin dalam sikap dan tindakan individu (Johnson, 2011 dalam Mukhtar dan Butt, 2012). Mukhtar dan Butt (2012) menemukan bahwa Muslim yang tinggal di negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam memiliki sikap positif terhadap produk halal dan sikap positif ini mempengaruhi keputusan pembelian produk halal. Sikap positif ini dipengaruhi oleh norma-norma agama dan subjektif tertentu umat Islam di negara tersebut.

Sikap tersebut juga dinilai sebagai perilaku yang telah direncanakan seperti Teori perilaku direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) yang mempunyai tiga faktor penentu konseptual independen dari niat. Sikap yang dimiliki dengan acuan halal mengukur bagaimana seseorang mempersepsikan suatu barang sebagai sesuatu yang positif atau negatif, serta bermanfaat atau merugikan. Perilaku yang direncanakan memberikan rangkaian niat dan pertimbangan yang matang saat akan melakukan pembelian produk. Pembelian produk dengan acuan atau standar produk menjadi salah satu kebiasaan masyarakat yang tidak terpisahkan sesuai dengan proses pembuatan dan kepeminatan masing-masing individu. Sikap masyarakat yang menerapkan acuan halal menjadi semakin kuat dengan penetapan Undang-Undang terkait dengan proses pembuatan produk yang bermutu baik dan bahan yang jelas aman untuk dikonsumsi sehingga diharapkan akan semakin meningkatkan jumlah pembelian dan kebiasaan konsumen dengan label halal serta meningkatkan minat membeli atau yang disebut dengan *Purchase Intention*.

*Purchase Intention* dapat dikatakan sebagai proses belajar dan proses berpikir kognitif. Irwan, dkk (2022) menyatakan bahwa niat untuk membeli produk tersebut menimbulkan motivasi yang terus terekam dalam benak dan menjadi keinginan yang sangat kuat sehingga pada akhirnya saat konsumen harus memuaskan kebutuhannya, maka akan mewujudkan kebutuhan tersebut. Dengan banyaknya merek yang bermunculan seperti jamur, telah menciptakan niat beli konsumen untuk memiliki barang-barang tersebut. Minat akan membeli produk akan terjadi jika produk yang

dijual sesuai dengan keinginan pembeli, dan bagaimana jika konsumen menginginkannya sudah terdapat penjual yang memproduksi kebutuhan maka konsumen akan membeli produk tersebut. Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa, preferensi pembelian adalah perilaku konsumen yang ingin membeli produk yang diinginkan berdasarkan keinginan untuk mengkonsumsi barang tersebut.

Penilaian lain dari perilaku konsumen terkait dengan keeminatan membeli juga dicerminkan dari sikap konsumen dalam memilih produk. Sikap adalah penilaian individu, baik positif maupun negatif, yang tercermin dalam perilaku pada konsumen (Ajzen dan Fishbein, 1980). Dalam penelitian berikut dilakukan dengan analisa bagaimana hubungannya dengan sikap seseorang terhadap hukum produk makanan yang terkait dengan label halal. Adanya ketentuan yang melarang umat Islam mengkonsumsi makanan yang haram, sehingga menimbulkan perbedaan sikap masyarakat terhadap perilakunya. Hubungan antara dua orang muncul karena sikap saling terkait dengan emosi yang ada dalam diri konsumen satu dengan yang lain kemudian berkembang melalui perilaku saat mengkonsumsi makanan. Label Halal akan mendatangkan keuntungan bagi produsen maupun konsumen, sehingga banyak masyarakat sebagai konsumen cenderung lebih memilih restoran yang menyajikan makanan halal.

Pengetahuan seputar produk halal juga diperlukan dalam menganalisis kepribadian konsumen ketika akan melakukan pembelian produk yang dibutuhkan.



Pengetahuan atau ilmu pengetahuan adalah informasi dan keterampilan khusus yang diperoleh individu atau kelompok orang melalui pemahaman teoretis atau praktis tentang subjek tersebut (Che et al., 2011). Menurut Che et al., (2011), individu memperoleh pengetahuan dari berbagai sumber, dapat berasal dari kesadaran, kebiasaan, pengalaman atau pembelajaran sehingga konsumen akan lebih cermat dan teliti dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan.

Selain pengetahuan, latar belakang agama juga secara tidak langsung mempengaruhi niat beli pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009), latar belakang religiusitas mempengaruhi sikap konsumen yang nantinya akan mempengaruhi pembelian. Agama dianggap sebagai indikator penting dalam setiap proses pengambilan keputusan dimana agama menjadi landasan yang memotivasi seseorang untuk berperilaku legal dan etis (De Run et al., 2010). Agama juga dinilai sebagai komponen subkultur yang berbeda dari kebangsaan, ras, dan wilayah geografis, yang memiliki beberapa faktor penentu perilaku manusia yang paling berpengaruh (Alam et al., 2011). Hal ini juga memperkuat fenomena mengenai konsumen muslim dan konsumen non muslim. Keyakinan merupakan faktor dasar yang kuat yang dapat mempengaruhi konsumen Muslim untuk menginginkan produk Halal yang berasal dari agama sehingga mengharuskan selalu menggunakan produk Halal dan menjauhi produk Haram.

Pengaruh halal serta kepeminatan dalam membeli konsumen sebelumnya telah dilakukan analisa dari penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai referensi dan

pengembangan. Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *Halal Knowledge*, *Ritual knowledge*, *Attitude Halal Food*, dan *Halal Food Purchase Intention* oleh Pradana (2020), Bashir (2019), Briliana dan Mursito (2017), Divianjella, dkk (2020), Wirakurnia, dkk (2021), Pratiwi (2018), Sriminarti dan Nora (2018) dan Qoniatin (2018) dengan rincian hasil perbedaan berupa *Research gap* dalam tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Research GAP

<b>Variable</b>	<b>Hasil</b>	<b>Sumber</b>
<i>Halal Knowledge - Halal Food Purchase Intention</i>	(+) Memiliki hubungan langsung terhadap <i>Halal Purchase Intention</i>	Pradana (2020), Wirakurnia, dkk (2021)
<i>Ritual religious - Halal Food Purchase Intention</i>	(+) Memiliki hubungan langsung terhadap <i>Halal Purchase Intention</i> (-) Tidak memiliki pengaruh langsung dengan arah negatif terhadap <i>Halal Purchase Intention</i>	Pradana (2020), Wirakurnia, dkk (2021) Faradina dan Muslichah (2022)
<i>Attitude Halal Food - Halal Food Purchase Intention</i>	(+) Memiliki hubungan langsung terhadap <i>Halal Purchase Intention</i>	Pradana (2020), Bashir (2019), Divianjella, dkk (2020), Qoniatin (2018), Sriminarti dan Nora (2018), Briliana dan Mursito (2017), Wirakurnia, dkk (2021)

Sumber: Disarikan dari berbagai jurnal

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pada variabel *Ritual religious* memiliki perbedaan hasil terkait dengan pengaruh dengan *Attitude Halal Food* dan *Halal Food Purchase Intention* sebagai variabel terikat dalam penelitian. Menurut Pradana (2020) *Halal Knowledge* dinilai menjadi keutamaan dalam konsumen melakukan pembelian produk sehingga muncul variabel *Ritual religious* sebagai gambaran pribadi dalam diri konsumen. *Halal knowledge* dan *Attitude Halal Food*

memiliki hasil penelitian terdahulu berupa hubungan positif dan signifikan terhadap *Halal Food Purchase Intention* sedangkan pada variabel *Ritual knowledge* memiliki hasil dengan perbedaan hubungan positif yang dinyatakan oleh Bashir (2019), Divianjella, dkk (2020), Qoniatin (2018), Briliana dan Mursito (2017) terhadap *Attitude Halal Food* dan menghasilkan tidak memiliki hubungan langsung terhadap *Attitude Halal Food* melalui *Religiosity* oleh Sriminarti dan Nora (2018). Pada penelitian terhadap variabel *Purchase Intention* memperoleh hasil memiliki pengaruh dengan arah positif oleh Pradana (2020), Wirakurnia, dkk (2021) dan tidak memiliki pengaruh langsung dengan arah negatif terhadap variabel *Purchase Intention* oleh Faradina dan Muslichah (2022).

*Purchase Intention* selanjutnya akan dijadikan sebagai bahan penelitian dengan *Attitude Halal Food* sebagai intervening menggunakan variabel *Halal Knowledge*, *Ritual knowledge* sebagai variabel independen pada konusmen Mie Lemonilo yan telah berlabel Halal sebagai pengembangan salah satu Produk Halal dengan judul HALAL FOOD DI INDONESIA.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan, antara lain:

1. Bagaimana pengaruh langsung *Halal Knowledge* terhadap *Attitude Halal Food* pada produk Mie Lemonilo di Kota Semarang?

2. Bagaimana pengaruh langsung *Ritual knowledge* terhadap *Attitude Halal Food* pada produk Mie Lemonilo di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh langsung *Halal Knowledge* terhadap *Halal Food Purchase Intention* pada produk Mie Lemonilo di Kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh langsung *Ritual knowledge* terhadap *Halal Food Purchase Intention* pada produk Mie Lemonilo di Kota Semarang?
5. Bagaimana pengaruh langsung *Attitude Halal Food* terhadap *Halal Food Purchase Intention* pada produk Mie Lemonilo di Kota Semarang?
6. Bagaimana pengaruh tidak langsung *Halal Knowledge* terhadap *Halal Food Purchase Intention* melalui *Attitude Halal Food* pada produk Mie Lemonilo di Kota Semarang?
7. Bagaimana pengaruh tidak langsung *Ritual knowledge* terhadap *Halal Food Purchase Intention* melalui *Attitude Halal Food* pada produk Mie Lemonilo di Kota Semarang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh langsung *Halal Knowledge* terhadap *Attitude Halal Food*.
2. Mengetahui pengaruh langsung *Ritual knowledge* terhadap *Attitude Halal Food*.
3. Mengetahui pengaruh langsung *Halal Knowledge* terhadap *Halal Food Purchase Intention*.

4. Mengetahui pengaruh langsung *Ritual knowledge* terhadap *Halal Food Purchase Intention*.
5. Mengetahui pengaruh langsung *Attitude Halal Food* terhadap *Halal Food Purchase Intention*.
6. Mengetahui pengaruh tidak langsung *Halal Knowledge* terhadap *Halal Food Purchase Intention* melalui *Attitude Halal Food*.
7. Mengetahui pengaruh tidak langsung *Ritual knowledge* terhadap *Halal Food Purchase Intention* melalui *Attitude Halal Food*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan akan dapat berguna bagi semua pihak terkait, antara lain dapat digunakan:

1. Bagi akademik, diharapkan dapat menjadi kontribusi bagi karya ilmiah dan menjadi masukan bagi pengembangan ilmu di bidang manajemen.
2. Bagi produsen, sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan inovasi produk selanjutnya sehingga bermanfaat untuk pengambilan keputusan perusahaan.
3. Bagi penulis berikutnya, diharapkan hasil penelitian dapat digunakan sebagai sumber referensi dan penunjang teori dan ilmu pengetahuan pada penelitian berikutnya.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Halal

Halal adalah kata dalam Al-Qur'an yang berarti halal atau halal, yang merupakan standar yang diberikan dalam Al-Qur'an. Al-Qur'an menyatakan bahwa semua makanan adalah halal, kecuali makanan yang secara khusus disebut haram, yaitu haram atau haram. Dalam bahasa Inggris, ini terutama mengacu pada makanan yang diizinkan menurut hukum Islam. Dalam bahasa Arab, itu adalah apa yang diperbolehkan dalam Islam (Alam dan Sayuti, 2011).

Halal tidak selalu mengacu pada makanan, melainkan segala sesuatu di luar makanan, yang masih berkaitan dengan aturan Al-Qur'an. Konsep halal menjadi kunci mutlak konsumsi bagi umat Islam yang saat ini dihadapkan pada beragam produk dan jasa. Dalam ajaran Islam terdapat tiga pokok pokok yaitu akidah, akhlak dan syariat, ketiga unsur tersebut tidak dapat dipisahkan, karena akidah adalah kepercayaan kepada Sang Pencipta, syariat adalah aturan yang telah ditentukan, dan kemudian diwujudkan melalui perilaku yang adalah moral (Zul, 2014).

##### 2.1.1.1 *Halal Food Sertificate*

Menurut Majelis Ulama Indonesia, sertifikat halal adalah fatwa yang menyatakan keputusan MUI bahwa suatu produk halal menurut hukum Islam.



Sertifikat halal di MUI didefinisikan dalam dokumen HAS 23000 untuk kriteria perusahaan yang ingin mendaftarkan LPPOM MUI, sertifikat halal:

1. Kebijakan Halal

Manajemen harus menetapkan Kebijakan Halal dan mensosialisasikan kebijakan halal kepada seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) perusahaan.

2. Tim Manajemen Halal

Manajemen Puncak harus menetapkan Tim Manajemen Halal yang mencakup semua bagian yang terlibat dalam aktivitas kritis serta memiliki tugas, tanggungjawab dan wewenang yang jelas.

3. Pelatihan dan Edukasi

Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis pelaksanaan pelatihan. Pelatihan internal harus dilaksanakan minimal setahun sekali dan pelatihan eksternal harus dilaksanakan minimal dua tahun sekali.

4. Bahan

Bahan yang digunakan dalam pembuatan produk yang disertifikasi tidak boleh berasal dari bahan haram atau najis. Perusahaan harus mempunyai dokumen pendukung untuk semua bahan yang digunakan, kecuali bahan tidak kritis atau bahan yang dibeli secara retail.

## 5. Produk

Karakteristik/profil sensori produk tidak boleh memiliki kecenderungan bau atau rasa yang mengarah kepada produk haram atau yang telah dinyatakan haram berdasarkan fatwa MUI. Merek/nama produk yang didaftarkan untuk disertifikasi tidak boleh menggunakan nama yang mengarah pada sesuatu yang diharamkan atau ibadah yang tidak sesuai dengan syariah Islam. Produk pangan eceran (*retail*) dengan merk sama yang beredar di Indonesia harus didaftarkan seluruhnya untuk disertifikasi, tidak boleh jika hanya didaftarkan sebagian.

## 6. Fasilitas Produksi

### 1) Industri pengolahan:

- (i) Fasilitas produksi harus menjamin tidak adanya kontaminasi silang dengan bahan/produk yang haram/najis;
- (ii) Fasilitas produksi dapat digunakan secara bergantian untuk menghasilkan produk yang disertifikasi dan produk yang tidak disertifikasi selama tidak mengandung bahan yang berasal dari babi/turunannya, namun harus ada prosedur yang menjamin tidak terjadi kontaminasi silang.

2) Restoran/Katering/Dapur:

- (i) Dapur hanya dikhususkan untuk produksi halal;
- (ii) Fasilitas dan peralatan penyajian hanya dikhususkan untuk menyajikan produk halal.

3) Rumah Potong Hewan (RPH):

- (i) Fasilitas RPH hanya dikhususkan untuk produksi daging hewan halal;
- (ii) Lokasi RPH harus terpisah secara nyata dari RPH/peternakan babi;
- (iii) Jika proses deboning dilakukan di luar RPH tersebut, maka harus dipastikan karkas hanya berasal dari RPH halal;
- (iv) Alat penyembelih harus memenuhi persyaratan.

7. Prosedur Tertulis Aktivitas Kritis

Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis mengenai pelaksanaan aktivitas kritis, yaitu aktivitas pada rantai produksi yang dapat mempengaruhi status kehalalan produk. Aktivitas kritis dapat mencakup seleksi bahan baru, pembelian bahan, pemeriksaan bahan datang, formulasi produk, produksi, pencucian fasilitas produksi dan peralatan, pembantu, penyimpanan dan penanganan bahan dan produk, transportasi, pemajangan (*display*), aturan pengunjung, penentuan menu, pemingsanan, penyembelihan, disesuaikan dengan proses bisnis perusahaan (industri pengolahan, RPH, restoran/katering/dapur).

Prosedur tertulis aktivitas kritis dapat dibuat terintegrasi dengan prosedur sistem yang lain.

8. Kemampuan Telusur (*Traceability*)

Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis untuk menjamin kemampuan telusur produk yang disertifikasi berasal dari bahan yang memenuhi kriteria (disetujui LPPOM MUI) dan diproduksi di fasilitas produksi yang memenuhi kriteria (bebas dari bahan babi/ turunannya).

9. Penanganan

Produk yang Tidak Memenuhi Kriteria Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis untuk menangani produk yang tidak memenuhi kriteria, yaitu tidak dijual ke konsumen yang mempersyaratkan produk halal dan jika terlanjur dijual maka harus ditarik.

10. Audit Internal

Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis audit internal pelaksanaan SJH. Audit internal dilakukan setidaknya enam bulan sekali dan dilaksanakan oleh auditor halal internal yang kompeten dan independen. Hasil audit internal disampaikan ke LPPOM MUI dalam bentuk laporan berkala setiap 6 (enam) bulan sekali.

## 11. Kaji Ulang Manajemen

Manajemen Puncak atau wakilnya harus melakukan kaji ulang manajemen minimal satu kali dalam satu tahun, dengan tujuan untuk menilai efektifitas penerapan SJH dan merumuskan perbaikan berkelanjutan. Pemberian sertifikasi halal pada suatu produk bertujuan untuk memberikan informasi atau keterangan bahwa produk tersebut telah sesuai dengan syariat islam dan lulus uji kehalalan oleh lembaga yang berwenang yaitu LPPOM MUI. Untuk pengajuan sertifikasi halal, MUI mempunyai prosedur sebagai berikut:

- a. Perusahaan yang mengajukan sertifikasi, baik pendaftaran baru, pengembangan (produk/fasilitas) dan perpanjangan, dapat melakukan pendaftaran secara online. melalui website LPPOM MUI [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org) atau langsung ke website: [www.elppommui.org](http://www.elppommui.org).
- b. Mengisi data pendaftaran: status sertifikasi (baru/pengembangan/perpanjangan), data Sertifikat halal, status SJH (jika ada) dan kelompok produk.
- c. Membayar biaya pendaftaran dan biaya akad sertifikasi halal melalui Bendahara LPPOM MUI, komponen biaya akad sertifikasi halal mencakup:
  - 1) Honor audit

- 2) Biaya sertifikat halal
- 3) Biaya penilaian implementasi SJH
- 4) Biaya publikasi majalah Jurnal Halal

(\*Biaya tersebut diluar transportasi dan akomodasi yang ditanggung perusahaan)

- d. Mengisi dokumen yang dipersyaratkan dalam proses pendaftaran sesuai dengan status pendaftaran (baru/pengembangan/perpanjangan) dan proses bisnis (industri pengolahan, RPH, restoran, dan industri jasa), diantaranya: Manual SJH, Diagram alir proses produksi, data pabrik, data produk, data bahan dan dokumen bahan yang digunakan, serta data matrix produk.
- e. Setelah selesai mengisi dokumen yang dipersyaratkan, maka tahap selanjutnya sesuai dengan diagram alir proses sertifikasi halal seperti diatas yaitu pemeriksaan kecukupan dokumen, Penerbitan Sertifikat Halal.

### **2.1.2 Theory Planned Behavior (TPB)**

*The theory of planned behavior* (Ajzen, 1991) menyatakan tiga determinan niat yang independen secara konseptual. Yang pertama adalah sikap terhadap perilaku dan mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan atau penilaian dari perilaku



yang bersangkutan. Prediktor kedua adalah faktor sosial yang disebut norma subyektif; ini mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Antecedent ketiga dari niat adalah tingkat kontrol perilaku yang dirasakan yang, seperti yang kita lihat sebelumnya, mengacu pada kemudahan yang dirasakan atau kesulitan melakukan perilaku dan itu dianggap mencerminkan pengalaman masa lalu serta mengantisipasi hambatan dan rintangan.

Sebagai aturan umum, semakin baik sikap dan norma subyektif sehubungan dengan perilaku, dan semakin besar kontrol perilaku yang dirasakan, semakin kuat seharusnya niat individu untuk melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Kepentingan relatif dari sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dalam memprediksi niat diharapkan bervariasi di seluruh perilaku dan situasi. Dalam *Theory of Planned Behavior* ada satu faktor tambahan yang mempengaruhi intensi yaitu, *perceived behavioral control*. Kontrol perilaku persepsi (*perceived behavioral control*) didefinisikan Ajzen (1991) sebagai kemudahan atau kesulitan persepsi untuk melakukan perilaku dan diasumsikan untuk mencerminkan pengalaman masa lalu sebagai antisipasi hambatan dan rintangan.

### **2.1.3 Purchase Intention**

*Purchase Intention* dapat didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk membeli produk tertentu. Selain itu dapat diartikan sebagai niat beli

konsumen. Seorang pelanggan lebih mungkin untuk bersedia melakukan pembelian, meskipun pelanggan tersebut mungkin tidak benar-benar membelinya. *Purchase Intention* ditentukan oleh utilitas dan nilai konsumen (Wang dan Tsai, 2014). Niat beli atau *Purchase Intention* juga dapat diartikan sebagai makna bahwa konsumen lebih memilih untuk membeli suatu produk atau jasa karena merasa membutuhkan produk atau jasa tersebut (Madahi dan Sukati, 2012). Jafar dan Laalp (2013) menjelaskan bahwa niat beli adalah penggunaan alat yang efektif untuk memprediksi proses pembelian. Setelah konsumen memutuskan berdasarkan niatnya untuk membeli produk dari toko tertentu.

Pembelian adalah kemampuan seorang konsumen untuk membeli suatu produk (Dodds, et al., 1991). Menurut Kinneer & Taylor (1995) dalam Azhar (2003), niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian dibuat. Assael (1989) dan Cobb-Wahlgraen (1995) mengemukakan bahwa niat beli adalah pernyataan mental konsumen yang mencerminkan niat mereka untuk membeli produk dengan merek tertentu. Keinginan membeli terjadi setelah konsumen menjadi tertarik dan ingin membeli produk yang dilihatnya (Howard & Shay, 1998). Proses pembelian oleh Kotler dan Keller (2017) melalui lima tahap, antara lain:

1. Pemenuhan kebutuhan (*need*)
2. Pemelihan kebutuhan (*recognition*)

3. Proses mencari barang (*search*)
4. Proses evaluasi (*evaluation*)
5. Pengambilan keputusan pembelian (*decision*)

Lidyawatie dalam Purbohastuti dan Hidayah (2020) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat pembelian yaitu:

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang dinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang tersebut menggunakan waktu untuk menghabiskan waktu senggangnya
- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam hal pola belanja.
- 5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

### 2.1.3.1 Indikator *Purchasing Intentions*

Menurut Ferdinand dalam Nugroho dan Irena (2017) indikator minat beli yaitu:

#### 1. Minat transaksional

Minat ini menggambarkan kecenderungan individu untuk membeli produk. Minat transaksional lebih dijabarkan dengan sub indikator sebagai pertanyaan sebagai berikut:

- a. Selalu melakukan pembelian saat mengetahui produk tersebut telah memiliki label halal (Sriminarti dan Nora, 2018).
- b. Membeli produk untuk digunakan dalam jangka panjang (Sriminarti dan Nora, 2018).

#### 2. Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku individu yang mempunyai preferensi utama terhadap suatu produk tertentu. Minat preferensial dalam sub indikator dalam persetujuan menggunakan pertanyaan berikut:

- a. Selalu menunggu produk terbaru yang diluncurkan dari produsen (Sriminarti dan Nora, 2018).
- b. Mengutamakan pembelian produk dengan label halal (Briliana dan Mursito, 2017).
- c. Membeli produk dengan label halal walaupun tidak populer (Sriminarti & Nora, 2018)

### 3. Minat referensial

Minat yang menggambarkan kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Minat referensial menggunakan sub indikator berikut sebagai pernyataan penelitian:

- a. Merekomendasikan ke orang lain untuk membeli produk dengan logo halal (Wirakurnia, dkk, 2021)
- b. Menyapaikan ke teman untuk membeli produk dengan sertifikasi halal sesuai kebutuhan (Sriminarti dan Nora, 2018).

### 4. Minat eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku individu untuk mencari informasi positif tentang suatu produk.

- a. Mempelajari bahan produk yang halal untuk dikonsumsi (Murhanjati, 2019)
- b. Membeli produk dengan label halal walau harga lebih mahal untuk memperoleh kualitas yang lebih baik (Umah, 2017).

#### **2.1.4 Attitude Halal Food**

G.W. Allport (1935:810) mengemukakan bahwa sikap adalah keadaan kesiapan mental dan saraf, diatur oleh pengamatan, yang memiliki efek dinamis atau unilateral pada respons individu terhadap semua objek dan situasi yang terkait dengannya. Beberapa tahapan yang dilalui dalam proses memunculkan

minat beli konsumen menurut Krech dan Cructhfield (Sears, Freedman, Peplau, 1985: 138) ada tiga, yaitu:

#### 1. Tahap Kognitif

Tahap kognitif adalah tahap yang terdiri dari kesadaran atau pemahaman penerima pesan. Pada tahap ini, kesadaran penerima pesan dapat dipengaruhi oleh pesan iklan. Oleh karena itu, tahap ini berfokus pada periklanan. Komponen kognitif terdiri dari semua pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang objek sikap, fakta, pengetahuan dan keyakinan tertentu tentang objek. Orang memiliki banyak pendapat tentang sesuatu. Meskipun tidak sepenuhnya benar, temuannya bervariasi dan mungkin berbeda signifikansinya. Hubungan bisa sangat kompleks dan melibatkan berbagai pemikiran yang bervariasi sesuai dengan sifat masalah dan komponen penilaiannya.

#### 2. Tahap Afektif

Tahap afektif adalah tahap yang terdiri dari keberhasilan dan kecintaan penerima pesan terhadap produk yang diiklankan. Pada tahap ini penerima pesan dipengaruhi oleh sifat emosionalnya. Mirip dengan tahap kognitif, fokus afektif adalah pada iklan. Komponen afektif meliputi sikap, pendapat, dan perasaan khusus tentang produk yang pesannya mempengaruhi konsumen. Komponen afektif terdiri dari perasaan atau emosi seseorang terhadap suatu objek, terutama suatu penilaian. Komponen afektif jauh



lebih sederhana sifatnya, tetapi merupakan faktor perilaku utama yang memperumit proses perubahan sikap. Ini karena penilaian tentang objek relasional dapat bertahan lama setelah konten yang dihasilkan telah dilupakan. Komponen afektif lebih permanen dan mendasar daripada komponen kognitif.

### 3. Tahap Konatif

Tahap konatif adalah tahap pembelian penerima pesan. Langkah ini tergantung pada tindakan. Semuanya pada akhirnya mengubah efektivitas produk yang diiklankan, sehingga fase ini berfokus pada produk. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap produk mempengaruhi tindakan selanjutnya. Ketika konsumen puas dengan suatu produk, konsumen lebih mungkin untuk membeli produk atau jasa tersebut lagi.

Komponen konatif (perilaku) terdiri dari daya tanggap atau kecenderungan seseorang untuk bertindak atas suatu objek. Banyak penelitian psikologi sosial menunjukkan bahwa perilaku aktual seringkali tidak sesuai dengan hubungan, dan orang-orang tampaknya cukup nyaman dengan itu. Perilaku terbuka dapat mengontrol komponen afektif dan kognitif, artinya orang dapat berperilaku dengan cara tertentu dan sikapnya dapat konsisten.

*Attitude* menurut Khan (2020) *attitude* mengacu pada penilaian konsumen terhadap perilaku yang saling berhubungan dan diartikan sebagai

kecenderungan yang dapat digunakan untuk memahami attitude konsumen dalam melihat suatu produk tersebut apakah menguntungkan bagi konsumen atau tidak. Garg dan Joshi dalam Pradana (Pradana et al., 2020) mempercayai bahwa sikap merupakan ekspresi dari perasaan yang mencerminkan perasaan menyukai atau tidak menyukai konsumen terhadap suatu objek dan hal inilah yang kemudian menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk. *Attitude* konsumen dimulai dari pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk dan berakhir pada niat konsumen. Konsumen akan memiliki niat membeli suatu produk setelah konsumen mengetahui mengenai tentang produk tersebut dan hal ini sangat berlaku pada konsumen pada produk halal terutama bagi konsumen muslim.

#### 2.1.4.1 Indikator *Attitude Halal Food*

Indikator *Attitude Halal Food* dalam penelitian menggunakan pernyataan berikut:

##### 1. *Cognitive Component*

Komponen kognitif mengacu kepada keyakinan yang merupakan kenyataan sebuah bentuk sikap terhadap suatu objek dengan sub item pernyataan sebagai berikut:

- a. Selalu memilih produk halal menggunakan produk halal karena pilihan sendiri (Briliana dan Mursito, 2017)

- b. Mencari informasi produk sebelum membeli (Sriminarti dan Nora, 2018)

## 2. *Affective Component*

Komponen afektif berhubungan dengan emosi serta perasaan yang dibangun oleh sikap yang dapat dinilai dengan item pernyataan sebagai berikut:

- a. Menyukai produk bersertifikat halal (Briliana dan Mursito, 2017)
- b. Merasa penting menggunakan produk halal (Endah, 2014)

## 3. *Behavioral Component*

Komponen perilaku didalamnya mencakup tindakan serta niat terhadap sikap dengan penilaian sebagai berikut:

- a. Produk halal berkualitas baik untuk konsumsi pribadi (Garg dan Joshi, 2018)
- b. Prihatin dengan masalah keamanan kesehatan pribadi (Teng dan Jusoh, 2018)

### **2.1.5 Halal Knowledge**

Menurut Rudolph (2003) dalam (Widyaningrum, 2019), kata “kesadaran” berarti pengetahuan atau pemahaman tentang topik atau situasi tertentu. Kesadaran halal dapat dipahami sebagai proses informasi untuk meningkatkan kesadaran tentang apa yang dapat dimakan, diminum, dan digunakan oleh umat Islam. Kesadaran konsumen dapat menjadi faktor penentu

dalam proses keputusan pembelian, Rudolph (2003) dalam (Widyaningrum, 2019). Oleh karena itu, penting bagi umat Islam untuk memiliki dan memahami kehalalan serta mengetahuinya guna mengukur kesadaran kehalalan. Kesadaran halal atau kesadaran halal adalah tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan konsep halal.

Pengetahuan tersebut termasuk didalamnya memahami apa itu halal dan bagaimana proses produksi suatu produk sesuai standar halal dalam Islam (Izzuddin, 2018). Secara bahasa kata “halal” berasal dari bahasa Arab yang sudah diserap menjadi bahasa Indonesia. Halal berasal dari kata “halla” yang berarti diizinkan, dibolehkan atau tidak dilarang, dan lawan kata dari haram. Ahmad al-Syarbasi menyebutkan halal adalah segala segala sesuatu yang tidak dihukum bagi pelakunya atas perbuatannya, maka halal adalah segala sesuatu yang dibolehkan syariat atas perbuatannya (Zulham, 2018). Halal berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”, secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan syara yang melarangnya (diharamkan), atau diartikan segala sesuatu yang bebas dari bahaya duniawi dan ukhrawi.

Dengan demikian halal berarti segala sesuatu yang diizinkan, dibolehkan dan tidak dilarang oleh syariat Islam dalam (Zulham, 2018). Produk halal adalah keseluruhan hasil produksi pangan yang memenuhi syarat kehalalan yang ditetapkan oleh syariat Islam dan tidak mengandung dan

bersentuhan dengan unsur dan bahan yang diharamkan syariat Islam, unruk dikonsumsi oleh konsumen muslim dalam (Zulham, 2018). Syariat Islam menurut Hasbi ash-Shiddieqy mengemukakan bahwa syariat adalah hukum-hukum dan aturan-aturan yang ditetapkan Allah untuk hambanya agar diikuti dalam hubungannya dengan Allah dan hubungannya sesama manusia. Dengan semikian, syariat ialah Alquran dan al-sunnah, sebagai jalan agama yang ditetapkan Allah, syariah memiliki sekumpulan nilai dan norma untuk melindungi manusia dalam (Zulham, 2018).

Menurut Widyaningrum (2019) produk halal bukan hanya bahan baku pada produk, tapi juga mencakup aspek lain seperti keselamatan dan kualitas, pangan, peralatan pengolahan, alat bantu pengolahan, pengemasan, penyimpanan transportasi, distribusi dan ritel. Wilson dan Liu (2011) menyajikan paradigma halal sebagai area di mana pola pengambilan keputusan kognitif, afektif dan konatif dipengaruhi oleh minimalisasi risiko. Paradigma halal adalah inti di mana persepsi pentingnya halal dibawa ke dalam kesadaran muslim. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan halal atas sesuatu produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam bersikap atau mengevaluasi sebuah produk.

#### 2.1.5.1 Tingkatan *Halal Knowledge*

Adapun tingkatan pengetahuan menurut Sunaryo (2004) diantaranya:

- 1) Keingintahuan yang artinya mampu mengingat ataupun mengingat kembali akan suatu hal yang sebelumnya telah dipelajari. Keingintahuan merupakan tingkatan terendah. Pada tingkatan ini, seseorang diukur berdasarkan mampu dalam menyebut dan menyatakan suatu hal yang telah dipelajari.
- 2) Memahami merupakan kemampuan dalam mendeskripsikan serta mampu menjelaskan mengenai hal secara benar yang telah diketahui sebelumnya. Pada tingkatan ini, seseorang dinyatakan memahami ialah ketika mampu memberikan penjelasan, mampu memberikan contoh serta mampu memberikan kesimpulan dari sesuatu yang telah diketahuinya.
- 3) Penerapan merupakan kemampuan seseorang dalam melakukan, melaksanakan, atau menggunakan suatu hal yang telah dipelajari pada kegiatan yang nyata.
- 4) Analisis merupakan kemampuan dalam mengurai suatu hal dalam spesifik mungkin. Ukuran seseorang dalam kategori ini ialah mampu mengkategorikan, memilah, ataupun mampu membuat suatu proses dalam mengadopsi sikap yang layak dilaksanakan.



### 2.1.5.2 Indikator *Halal Knowledge*

Indikator *Halal Knowledge* menggunakan pernyataan sebagai berikut:

#### 1. Makna Halal

- a. Halal memiliki makna membebaskan, melepaskan, memecahkan dan membolehkan sehingga dijabarkan sebagai berikut:
- b. Memahami hukum Islam tentang Halal dan Haram untuk produk makanan (Faradina dan Muslichah, 2022).

#### 2. Produk Halal

Produk halal merupakan hasil yang diperoleh setelah produksi jadi sehingga dinyatakan dalam pernyataan sebagai berikut:

- a. Memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk makanan yang dilarang oleh Islam (Faradina dan Muslichah, 2022).
- b. Produk halal disertifikasi halal oleh MUI/BPJPH

#### 3. Logo Halal

Logo sebagai lambang produk untuk lebih mudah dikenal konsumen dengan pernyataan yang digunakan adalah sebagai berikut: Umat Islam harus menggunakan produk halal (Adriani dan Ma'ruf)

#### 4. Produk syubhat / meragukan

Makna dari pengetahuan halal berusaha menghindari produk yang syubhat (tidak jelas/meragukan kehalalannya) dengan pernyataan sebagai berikut:

- a. Produk yang diperbolehkan dan dilarang Islam (Sriminarti & Nora, 2018)
- b. Seluruh proses produksi mengikuti aturan Islam (Teng & Jusoh, 2018)

### **2.1.6 Religious**

Religiuitas menurut Erich Fromm dalam Crapps (1993) merupakan suatu sistem pemikiran yang dimiliki sekelompok individu sebagai acuan dalam pengarahannya hidup sebagai pedoman baik dalam bentuk obyek atau keyakinan kepada individu anggota kelompok secara pribadi.

Religiuitas juga dapat dikatakan sebagai suatu perbuatan ibadah yang dilakukan secara berulang-ulang (istiqomah), konsisten, dan tanpa adanya suatu keterpaksaan dari individu lain yang dilandasi dengan rasa keikhlasan, rasa ketulusan, kepasrahan diri, kerendahan diri, dan mengharap rahmat serta ridhonya ketika menghadap kepada sang pemilik. Religiuitas adalah seberapa jauh akan pengetahuan, seberapa mantap keyakinan, seberapa besar pelaksanaan ibadah dan kaidah serta seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya.

Ancok dan Suroso (2001) mengungkapkan bahwa religiuitas adalah keberagaman yang berarti meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan Allah. Sumber jiwa keagamaan itu adalah rasa ketergantungan yang mutlak

(*dependency of absolute*), adanya ketakutan-ketakutan akan ancaman dari faktor eksternal serta keyakinan individu tentang segala keterbatasan dan kelemahannya.

Religiusitas menjadi salah satu sumber dari segala sesuatu yang menjadi tolak ukur individu berpedoman untuk mencari kebenaran ilahi di dalam melakukan suatu aktivitas beribadah. Salim dan Salim (Relawu, 2007) mengungkapkan bahwa religiusitas adalah suatu individu cenderung kepada besarnya sikap kepatuhan dan pengabdian yang besar terhadap agama yang dianutnya.

Berdasarkan definisi uraian di atas, maka dapat di simpulkan bahwa religiusitas adalah segala pikiran dan tindakan yang dimiliki bersama oleh sekelompok individu sebagai acuan dalam memberikan kerangka pengarahan hidup terhadap obyek yang ditaati dan diteladani kepada individu baik secara anggota maupun secara berkelompok. Segala pikiran dan tindakan tersebut meliputi ibadah yang dilakukan secara berulang-ulang (*istiqomah*), konsisten, dan tanpa adanya suatu keterpaksaan dari individu lain yang dilandasi dengan rasa keikhlasan, rasa ketulusan, kepasrahan diri, kerendahan diri, dan mengharap rahmat serta ridhonya ketika menghadap kepada sang pemilik.

### 2.1.6.1 Indikator *Religious*

Adapun beberapa indikator menurut (Glock & Stark, 1966) antara lain:

#### 1. Keyakinan (*Ideological*),

Keyakinan kuat pada kekuatan supernormal yang kendalikan nasib manusia/lembaga untuk mengekspresikan keyakinan pada kekuatan illahi (Rahman, Asrarhaghighi & Ab Rahman, 2015) dengan sub indikator penelitian sebagai berikut:

- a. Kepercayaan dengan Tuhan
- b. Frekuensi ibadah seseorang kepada TuhanNya
- c. Memiliki keyakinan tentang makna hidup

#### 2. Peribadatan (*Ritualistic*),

Aktivitas keagamaan pada dasarnya bukan hanya terjadi ketika seseorang salah satu cara yang dilakukan adalah melaksanakan perilaku ritual (beribadah) yang tercermin pada sub indikator sebagai berikut:

- a. Meluangkan waktu mengikuti acara keagamaan (Rahman, Asrarhaghighi & Ab Rahman, 2015)
- b. Frekuensi atas jumlah kegiatan dan pengetahuan tentang alur ibadah (Aji, 2018)

#### 3. Penghayatan (*Consequential*),

Penghayatan memiliki makna bahwa keyakinan dengan memiliki rasa atau empati yang berdampak atas memberikan pengaruh kepada orang

di sekitar terkait dengan aktivitas serta memperoleh makna dibalik rangkaian peristiwa dan informasi yang dapat diidentifikasi dengan item indikator sebagai berikut:

- a. Memiliki ketakutan untuk melanggar larangan Tuhan (Briliana dan Mursito, 2017)
- b. Merasa senang melihat orang lain mengikuti ajaran yang sama (Briliana dan Mursito, 2017)
- c. Memiliki perasaan Tuhan akan selalu memberi jawaban tentang makna hidup (Briliana dan Mursito, 2017)

4. Pengetahuan (*Intellectual*) dan

Pengetahuan merupakan perkembangan atas pembelajaran sebelumnya sehingga memunculkan aktivitas dengan arah positif dalam *Religious* dengan sub indikator sebagai berikut:

- a. Memiliki dasar pembelajaran agama (Sriminarti dan Nora, 2018)
- b. Mengikuti ajaran yang baik terkait dengan perilaku halal dan haram (Sriminarti dan Nora, 2018)

5. Pengamalan (*Experimental*)

Pengamalan adalah proses, cara perbuatan mengamalkan, melaksanakan, pelaksanaan dan penerapan. Sedangkan pengamalan dalam dimensi keberagaman adalah sejauh mana implikasi ajaran agama

mempengaruhi seseorang dalam kehidupan sosial. (Ghufron, dkk, 2012: 170) dengan sub indikator dalam penelitian sebagai berikut:

- a. Mengharuskan menggunakan produk halal (Teng & Jusoh, 2018)
- b. Kewajiban beragama sebagai prioritas utama (Adriani dan Ma'ruf, 2020)

## **2.2 Penelitian Terdahulu dan Hipotesis**

### **2.2.1 Pengaruh *Halal Knowledge* terhadap *Attitude Halal Food***

Pengetahuan seputar Halal tidak sepenuhnya mudah diperoleh dari satu sumber melainkan seperti empat sumber sehingga memperoleh keputusan untuk ditetapkan sesuai dengan persejutuan dan kesepakatan dari umat muslim sebagai mayoritas di Indonesia. Pengetahuan Halal menurut Briliana dan Mursito (2017) tentunya menjadi hal yang penting karena mempengaruhi pola konsumsi dan aturan yang berdampak pada kebiasaan konsumen saat akan melakukan pembelian produk. Pengetahuan dari pihak masyarakat wajib dikembangkan berdasarkan fatwa dan ketentuan produsen selaku pencipta dan inovasi produk sehingga sikap positif seputar label halal akan menjadi semakin kuat.

Beberapa penelitian oleh Pradana (2020), Bashir (2019), Divianjella, dkk (2020), Qoniatin (2018), Sriminarti dan Nora (2018), Briliana dan Mursito (2017) mendukung hubungan positif *Halal Knowledge* terhadap *Attitude Halal Food* yang menunjukkan dampak semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang Halal maka akan semakin tinggi Sikap dalam kebutuhan makanan halal.



**H1 = *Halal Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Attitude Halal Food***

### **2.2.2 Pengaruh *Religious* terhadap *Attitude Halal Food***

Aktifitas yang dilakukan secara berulang selalu memberikan dampak besar terhadap keyakinan manusia dalam menghadapi situasi yang memungkinkan untuk berkembang atau berpikir kembali terkait dengan langkah dan tepat dalam pengambilan keputusan. Salah satu dampak yang terjadi adalah pola konsumsi saat melakukan pembelian produk dimana sebagai negara dengan mayoritas muslim memberikan ketentuan label halal sehingga produk yang diciptakan memberikan rasa dan bahan yang tergolong aman. Bashir (2019) menyatakan bahwa ketentuan yang baik akan memberikan manfaat yang juga tinggi sehingga pribadi dengan tingkat ketaatan agama tinggi akan memberikan dampak sikap yang selektif saat akan membeli produk dan jasa apapun karena dinilai memiliki pengaruh terhadap kesehatan jiwa dan raga.

Hal tersebut ditunjang dengan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh Bashir (2019), Divianjella, dkk (2020), Qoniatin (2018), Briliana dan Mursito (2017) yang menyatakan bahwa semakin tinggi *Religious* yang dimiliki oleh individu makan akan semakin tinggi dampaknya terhadap *Attitude Halal Food*.

**H2 = *Religious* berpengaruh positif terhadap *Attitude Halal Food***

### **2.2.3 Pengaruh *Halal Knowledge* terhadap *Halal Food Purchase Intention***

Pengetahuan yang dimiliki konsumen sebagai kesadaran yang dapat menciptakan niat untuk membeli produk yang halal. Sikap konsumen terhadap niat untuk membeli ditentukan oleh tingkat kesadaran terhadap konsep produk halal yang

telah terikat pada individu tersebut akibat dari kebiasaan yang diterapkan berdasarkan agama yang dianut. Hal tersebut ditunjang dengan penelitian yang dilakukan oleh Baharudin et al., (2015) dimana pengetahuan dapat dikatakan sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Baharudin et al., (2015) menyimpulkan bahwa informasi tentang produksi, persiapan, penanganan dan penyimpanan makanan halal adalah informasi paling penting yang dibutuhkan oleh umat Islam saat ingin membeli produk ataupun jasa. Said et al., (2014) mengungkapkan bahwa *halal knowledge* berpengaruh positif terhadap *halal food purchase intention*. Kesadaran akan produk halal juga tumbuh di kalangan non Muslim, dimana hal ini dapat memberi kesempatan untuk membawa prinsip Islam untuk populasi yang lebih besar melalui perluasan merek-merek yang berlogo halal (Said, Hassan, Musa, & N.A., 2014).

Beberapa penelitian terdahulu oleh Pradana (2020) dan Wirakurnia, dkk (2021) telah memperoleh hasil positif *Halal Knowledge* terhadap *Halal Food Purchase Intention* maka dari itu, peneliti menentukan hipotesis sebagai berikut:

**H3 = *Halal Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Halal Food Purchase Intention***

#### **2.2.4 Pengaruh *Religious* terhadap *Halal Food Purchase Intention***

*Religious* merupakan keyakinan dalam aktivitas keagamaan yang telah biasa dilakukan dengan jangka waktu sesuai ketentuan agama atau berupa ritual sehingga menjadi adab atau kewajiban. Mohamed et al., (2020) menyatakan bahwa konsumen

dengan *Religijs* merupakan variabel penting dalam perspektif produk halal, padahal belum cukup dipelajari. Hal tersebut dapat mengeksplorasi pengaruh religius dalam memprediksi niat beli konsumen tetapi peran religius mempengaruhi kehalalan perilaku konsumen dalam membeli itu jarang terjadi sehingga dibutuhkan penunjang dan memperoleh hasil maksimal pada penjualan produsen serta peningkatan analisa *Halal Food Purchase Intention*.

Pernyataan tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pradana (2020) dan Wirakurnia, dkk (2021) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat *Religious* individu maka semakin tinggi tingkat *Halal Food Purchase Intention* sehingga dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

**H4 = *Religious* berpengaruh positif terhadap *Halal Food Purchase Intention***

#### **2.2.5 Pengaruh *Attitude Halal Food* terhadap *Halal Food Purchase Intention***

Rahman et al., (2015) sebelumnya menilai adanya hubungan yang positif antara sikap konsumen dan niat untuk membeli produk halal yang menunjukkan adanya sikap konsumen terhadap produk halal serta niat konsumen untuk memilih halal di kalangan konsumen. Ahmad et al., (2015) menyarankan untuk produsen dapat menggunakan cara dengan menerapkan penetapan *halal product* serupa untuk mempromosikan produk halal yang dinilai akan semakin meningkatkan nilai jual produk tersebut. Alam dan Sayuti (2011) menggambarkan bahwa sikap makanan halal memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dari terhadap niat membeli. Sikap merupakan faktor penting dalam mempengaruhi niat konsumen dalam membeli produk makanan halal karena

konsumen dengan sikap positif yang tinggi tampaknya memiliki niat yang lebih besar untuk membeli produk makanan halal.

Hal tersebut menunjukkan bahwa sikap individu terkait halal food akan meningkatkan peningkatan minat membeli dengan label halal yang didukung oleh peneliti Pradana (2020), Bashir (2019), Divianjella, dkk (2020), Qoniatin (2018), Sriminarti dan Nora (2018), Briliana dan Mursito (2017), Wirakurnia, dkk (2021). Hubungan tersebut memberikan dampak semakin tinggi *Attitude towards halal* pada manusia maka semakin tinggi perolehan hasil *Halal Food Purchase Intention* yang diperoleh perusahaan. Maka dari itu peneliti menentukan hipotesis:

**H5= *Attitude towards halal* berpengaruh positif terhadap *Halal Food Purchase Intention***

#### **2.2.6 Pengaruh tidak langsung *Halal Knowledge* terhadap *Halal Food Purchase Intention* melalui *Attitude Halal Food***

Minat beli memberikan pengaruh besar terhadap inovasi produk yang semakin berkembang di kalangan masyarakat sesuai dengan kebutuhan. Teknologi yang canggih juga menunjang produksi yang banyak dan sikap masyarakat terkait pola pembuatan produk yang higienis dan bersih. Ditambah dengan label halal yang telah ditetapkan menjadi syarat wajib agar konsumsi produk menjadi lebih aman. Pengetahuan akan produk halal dan cara yang sesuai memunculkan standar baku sehingga tidak hanya masyarakat muslim yang akan memperoleh dan mengkonsumsi produk jadi namun sikap individu dengan tingkat keagamaan yang baik akan

memberikan contoh penerapan hidup dengan ketentuan agama berdasarkan cara konsumsi produk dengan label halal juga akan memberikan dampak besar terhadap ekonomi perusahaan karena tingginya minat pembelian.

Hal tersebut ditunjang dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradana (2020), Bashir (2019), Divianjella, dkk (2020), Qoniatin (2018), Sriminarti dan Nora (2018), Briliana dan Mursito (2017), dan Wirakurnia, dkk (2021) yang menyatakan adanya hubungan positif antara masing-masing variabel dengan kombinasi intervening pada penelitian selanjutnya yang dinilai semakin tinggi nilai *Halal Knowledge* pada produk dalam individu maka semakin tinggi nilai *Halal Food Purchase Intention* melalui *Attitude Halal Food* yang dinyatakan dalam hipotesis berikut:

**H6 = *Halal Knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *Halal Food Purchase Intention* melalui *Attitude Halal Food***

### **2.2.7 Pengaruh tidak langsung *Religious* terhadap *Halal Food Purchase Intention* melalui *Attitude Halal Food***

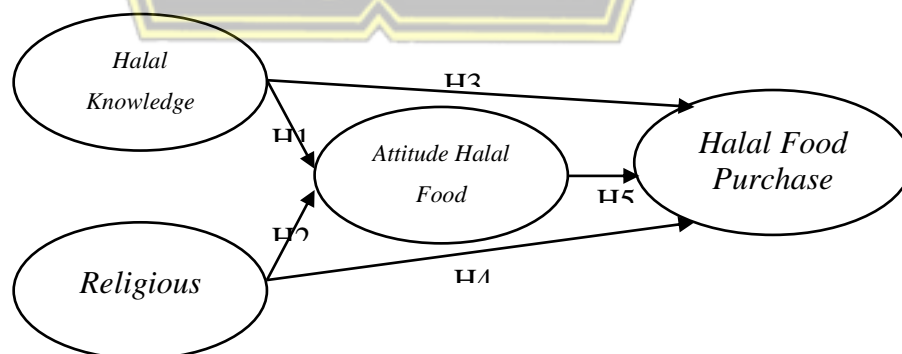
Nilai keagamaan seseorang tidak dapat disamakan setiap individu sehingga penilaian terhadap aktivitas yang dilakukan setiap hari akan memberikan dampak yang berbeda pada keputusan saat akan melakukan pembelian atau dengan minat beli konsumen. Pembelian produk yang dinilai baik juga memiliki standar yang berbeda namun jika dikaitkan akan tetap terhubung karena kebiasaan dan landasan yang diterapkan seperti pada masyarakat dengan lingkungan agama yang tinggi atau dapat dikatakan mayoritas akan memberikan standar seperti sertifikasi halal yang dipicu dari

proses produksi berdasarkan bahan yang digunakan, proses pengolahan serta cara konsumsi yang baik sehingga sangat berkaitan dengan kesehatan. Hal tersebut dinilai akan semakin tingginya minat beli jika pola pikir konsumsi terjadi demikian dan terus berulang.

Pernyataan tersebut didukung dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bashir (2019), Divianjella, dkk (2020), Qoniatin (2018), Briliana dan Mursito (2017), Sriminarti dan Nora (2018), Briliana dan Mursito (2017), dan Wirakurnia, dkk (2021) yang menyatakan terdapat hubungan positif antarvariabel *Religious* dan *Halal Food Purchase Intention* melalui *Attitude Halal Food* sehingga dinilai semakin tinggi tingkat *Religious* individu akan semakin meningkatkan kualitas sikap *Halal food* pribadi yang berdampak juga pada peningkatan minat beli produk makanan dengan label halal yang digambarkan dengan hipotesis berikut:

**H7 = *Religious* berpengaruh positif terhadap *Halal Food Purchase Intention* melalui *Attitude Halal Food***

### 2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis  
Sumber: Disarikan berbagai jurnal



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penelitian kuantitatif digunakan sebagai desain penelitian. Penelitian kuantitatif adalah metode pengujian teori-teori tertentu dengan menguji hubungan antar variabel. Variabel-variabel tersebut diukur dengan menggunakan metode statistik untuk menganalisis data yang terdiri dari angka-angka (Creswell, 2012:5). Menurut Azwar (2011: 5), pendekatan kuantitatif terutama diterapkan dalam penelitian inferensial (sebagai bagian dari pengujian hipotesis) dan tergantung pada kesimpulan hasil tentang probabilitas nol untuk menolak hipotesis. Melalui metode kuantitatif, diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antarvariabel yang diteliti. Secara umum, penelitian kuantitatif adalah penelitian sampel yang besar.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak variasi satu faktor yang berhubungan dengan perubahan satu atau lebih faktor lainnya berdasarkan koefisien korelasi. Tergantung pada sifat masalah yang akan diteliti, penelitian ini merupakan penelitian korelasional. Dimana menurut Arikunto penelitian korelasional adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Arikunto, 2006:37).

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa sehingga menjadi pusat perhatian seorang peneliti dan dapat dipandang sebagai sebuah alur dan rangkaian penelitian (Ferdinand, 2016). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mie Lemonilo di Kota Semarang yang kurang diketahui jumlah seluruhnya.

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi yang akan dinilai memiliki nilai besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya.

*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. *Purposive sampling* digunakan karena seringkali terdapat banyak batasan yang menghalangi peneliti

mengambil sampel secara random (acak), maka dengan menggunakan *purposive sampling* diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah masyarakat Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian Mie Lemonilo. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian dibagi dalam kategori penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, sehingga jumlah anggota sampel ditentukan berdasarkan jumlah populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2019:136):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2} = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 97 \text{ orang}$$

Keterangan:

n = sampel

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = margin error 10%

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono (2019:143) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma)

sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden.

### **3.3 Sumber Data**

#### **3.3.1 Data Primer**

Data primer menurut Sugiyono (2019), adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (peneliti). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden.

#### **3.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder menurut Sugiyono (2019), adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain. Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka baik berupa buku, majalah, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya. Data yang digunakan merupakan data kuantitatif, data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian merupakan metode survey dengan penyebaran kuesioner, yaitu menggunakan daftar pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang telah disusun berdasarkan indikator dalam penelitian. Penyebaran

kuesioner bertujuan untuk memperoleh data yang dibutuhkan pada penelitian yaitu berupa data umum mengenai perkembangan Halal Food di Indonesia dengan menganalisis variabel *halal knowledge* dan *religious* sebagai variabel independen terhadap variabel terikat *halal food purchase intention* melalui variabel intervening *Attitude halal food*.

### 3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimension	Indikator	Skala Pengukuran
1	<b>Halal Food Purchase intention</b>	Pernyataan konsumen yang mencerminkan niat untuk membeli produk dengan merek tertentu berupa kebutuhan halal food	Minat Transaksional	<ol style="list-style-type: none"> <li>Selalu melakukan pembelian saat mengetahui produk tersebut telah memiliki label halal</li> <li>Membeli produk untuk digunakan dalam jangka panjang</li> </ol>	Skala Likert 1 s/d 5
			Minat preferensial	<ol style="list-style-type: none"> <li>Selalu menunggu produk terbaru yang diluncurkan dari produsen</li> <li>Mengutamakan pembelian produk dengan label halal</li> <li>Membeli produk dengan label halal walaupun tidak populer</li> </ol>	
			Minat referensial	<ol style="list-style-type: none"> <li>Merekomendasikan ke orang lain untuk membeli produk dengan logo halal</li> <li>Menyapaikan ke teman untuk membeli produk dengan sertifikasi halal sesuai kebutuhan</li> </ol>	
			Minat eksploratif	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mempelajari bahan produk yang halal untuk dikonsumsi</li> <li>Membeli produk dengan label halal walau harga lebih mahal untuk memperoleh kualitas yang lebih baik</li> </ol>	

2	<b>Attitude Halal Food</b>	<i>penilaian konsumen terhadap perilaku yang saling berhubungan dan diartikan sebagai kecenderungan yang dapat digunakan untuk memahami attitude konsumen dalam melihat suatu produk tersebut apakah menguntungkan bagi konsumen atau tidak</i>	<i>Cognitive Component</i>	1. Selalu memilih produk halal menggunakan produk halal karena pilihan sendiri 2. Mencari informasi produk sebelum membeli	Skala Likert 1 s/d 5
			<i>Affective Component</i>	1. Menyukai produk bersertifikat halal 2. Merasa penting menggunakan produk halal	
			<i>Behavioral Component</i>	1. Produk halal berkualitas baik untuk konsumsi pribadi 2. Prihatin dengan masalah keamanan kesehatan pribadi	
3	<b>Halal Knowledge</b>	<i>Proses informasi untuk meningkatkan kesadaran tentang apa yang dapat dimakan, diminum, dan digunakan oleh umat Islam</i>	Makna Halal	1. Memahami hukum Islam tentang Halal dan Haram untuk produk makanan	Skala Likert 1 s/d 5
			Produk Halal	1. Memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk makanan yang dilarang oleh Islam 2. Produk halal disertifikasi halal oleh MUI/BPJPH	
			Logo Halal	1. Umat Islam harus menggunakan produk halal	
			Produk syubhat / meragukan	1. Produk yang diperbolehkan dan dilarang Islam 2. Seluruh proses produksi mengikuti aturan Islam	
4	<b>Religious</b>	<i>Sumber dari segala sesuatu yang menjadi tolak ukur individu berpedoman untuk mencari kebenaran ilahi di dalam melakukan</i>	<i>Keyakinan (Ideological)</i>	1. Kepercayaan dengan Tuhan 2. Frekuensi ibadah seseorang kepada TuhanNya 3. Memiliki keyakinan tentang makna hidup	Skala Likert 1 s/d 5
			<i>Peribadatan (Ritualistic)</i>	1. Meluangkan waktu mengikuti acara keagamaan 2. Frekuensi atas jumlah kegiatan dan pengetahuan tentang alur ibadah	



<i>suatu aktivitas beribadah</i>	Penghayatan ( <i>Consequential</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki ketakutan untuk melanggar larangan Tuhan</li> <li>2. Merasa senang melihat orang lain mengikuti ajaran yang sama</li> <li>3. Memiliki perasaan Tuhan akan selalu memberi jawaban tentang makna hidup</li> </ol>
	Pengetahuan ( <i>Intellectual</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki dasar pembelajaran agama</li> <li>2. Mengikuti ajaran yang baik terkait dengan perilaku halal dan haram</li> </ol>
	Pengamalan ( <i>Experimental</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengharuskan menggunakan produk halal</li> <li>2. Kewajiban beragama sebagai prioritas utama</li> </ol>

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel

Analisa deskriptif yaitu suatu metode analisis data dengan cara menguraikan suatu keadaan secara mendalam sehingga diperoleh suatu gambaran atau kesimpulan mengenai perkembangan halal food di Indonesia dengan variabel independen *Halal Knowledge* dan *Religious* terhadap variabel dependen *Halal Food Purchase Intention* melalui *Attitude Halal Food*. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan dan menjelaskan karakteristik responden dan masing-masing variabel yang diteliti. Deskripsi setiap indikator suatu variabel dinyatakan dalam nilai frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata. Selanjutnya diperoleh gambaran persepsi dari responden terhadap indikator-indikator dalam membentuk atau merefleksikan suatu variabel.

### **3.6.2 Partial Least Square (PLS)**

Penelitian berikut menggunakan metode analisis data dengan menggunakan *software smart PLS* versi 3.0 Uji *Partial Least Square* (PLS) merupakan pendekatan persamaan struktural atau *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk mengukur variabel dengan indikator tunggal tetapi hal tersebut tidak menghasilkan efek hubungan variabel sebagai tipe analisis faktor. Pendekatan ini lebih tepat digunakan sebagai alternatif analisis jalur dan analisis runtut waktu (*time series*) yang berbasis kovarian (Abdillah, dkk, 2020)

Menurut Muniarti (2013), Uji PLS lebih baik digunakan pada studi eksperimen dengan uji kasus yang lebih rumit dimana penelitian memiliki keterbatasan data dan tujuan kausalitas. Byrne (2014) dalam Wingdes (2019) menyatakan SEM dapat melakukan uji variabel laten hingga dapat mengetahui kekurangan regresi serta memperbesar kemungkinan membantu pengujian hubungan variabel dependen yang tidak menyebar secara merata. SEM dinilai dapat memperkirakan hasil uji yang lebih tepat, efektif dan efisien dibandingkan dengan regresi. Jogiyanto (2007) juga menambahkan seputar fungsi PLS yang merupakan teknik statistika terbaik jika dibandingkan dengan pengujian berganda.

### **3.6.3 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

*Outer Model* atau model pengukuran uji *Partial Least Squares* dilakukan dengan pengujian validitas internal dan reliabilitas. Analisa outer model dinilai mampu memberikan spesifikasi lebih jelas hubungan antar variabel laten dengan indikator

penilaian sehingga outer model dapat menjelaskan hubungan setiap indikator dengan variabel laten. Variabel laten tidak dapat diukur secara langsung dengan satu atau lebih yang digambarkan dengan simbol lingkaran atau elips dan digolongkan menjadi dua jenis sebagai berikut:

1. Variabel laten eksogen, merupakan variabel independen atau bebas yang dapat memberikan pengaruh kepada variabel dependen atau terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel laten eksogen adalah variabel *Halal Knowledge* (X1) dan *Religious* (X2).
2. Variabel laten endogen, merupakan variabel dependen atau terikat yang memiliki makna memperoleh pengaruh dari variabel independen. Pada penelitian berikut variabel laten endogen atau dependen atau terikat adalah *Attitude Halal Food* (Y1) dan *Halal Food Purchase Intention* (Y2).

Menurut Ghazali (2013) Model Pengukuran (*outer model*) disebut sebagai model luar yang menghubungkan seluruh *manifest variable* atau indikator dengan variabel laten. Dalam uji PLS satu *manifest variable* hanya dihubungkan dengan satu variabel laten. Seluruh manifest atau indikator yang dihubungkan dengan satu variabel laten disebut sebagai satu blok. Cara menghubungkan variabel dengan indikator dapat dilakukan dengan cara reflektif bahkan juga formatif. Urutan uji outer model dilakukan dengan cara sebagai berikut:

### 3.6.3.1 Convergent Validity

Validitas konvergen dapat tercapai apabila indikator atau *manifest variable* suatu konstruk memiliki korelasi tinggi serta menghasilkan skor loading yang cukup. Validitas dapat ditunjukkan dengan melihat konvergensi seluruh indikator pengukur. Validitas diskriminan memberikan gambaran bahwa indikator di konstruk yang lain. Nilai *Convergent Validity* merupakan nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan > 0,6 (Mahdai Ibrahim, Irma Suryani, 2017).

Secara statistic, validitas konvergen dan validitas diskriminan diukur dengan nilai skor loading model penelitian (*Rule of Thumbs* > 0.7) dan menggunakan pengukuran AVE (*Average Variance Extracted*) yang merupakan rata-rata presentase nilai varian dengan menghitung variabel laten melalui *loading standardize* indikator dalam proses uji dalam PLS. AVE dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

Lambang  $\lambda$  melambangkan *standardize loading factor* dan  $i$  adalah jumlah indikator. AVE dihitung sebagai rerata akar *standardize loading factor* (akar korelasi berganda) yang dibagi dengan jumlah seluruh indikator penilaian. Kesimpulan dari AVE merupakan rata-rata akar *loading factor*. *Communality* dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$Communalitas = \frac{1}{P_j} \sum_{h=1}^{P_j} \text{korelasi}^2(X_{jh}, Y_j)$$

*Redundancy* juga menjadi pengukuran untuk menentukan uji validitas konstruk yang merupakan ukuran kualitas model structural pada setiap blok variabel dependen yang diperoleh pada proses perhitungan saat pengujian model pengukuran. *Redundancy* dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$Redundancy Y_j = Communalitas_j \times R^2 (Y_j' \text{ yang menjelaskan } Y_j)$$

Perhitungan tersebut didasarkan dengan nilai AVE > 0,5, *Communalitas* > 0,5, dan *Redundancy* atau mendekati 1. Apabila nilai *loading* < 0,5 maka sebaiknya indikator tersebut dihapus dari konstruknya karena indikator dengan nilai kurang dari 0,5 tidak termuat (*load*) ke variabel yang mewakilinya. Namun apabila skor *loading* berada diantara 0,5-0,7 maka indikator masih dapat digunakan sebagai konstruk penelitian

### 3.6.3.2 Internal Consistency

Uji reliabilitas menurut Abdillah dkk (2020) menunjukkan konsistensi dan kestabilan suatu pengukuran atau instrumen penelitian dalam mengukur suatu konsep atau suatu struktur. Konsep reliabilitas terletak dalam kerangka nilai konstruktif atau kuantitatif. Sebuah struktur yang valid pasti dapat dipercaya, sebaliknya struktur yang andal belum tentu valid. Oleh karena itu, pada umumnya peneliti lebih mengutamakan perolehan nilai konstruktif

daripada reliabilitas. Ketika validitas struktural tidak tercapai, maka peneliti berharap setidaknya mencapai reliabilitas. Berikut adalah beberapa teknik pengujian reliabilitas.

Pada penelitian berikut menggunakan teknik reliabilitas dengan *Cronchbach's Alpha*. Dalam pengujian *Cronchbach's Alpha* digunakan untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal skala-skala item berganda dengan ketentuan nilai harus >0,60. Penilaian reliabilitas juga dapat dilakukan dengan pengamatan *Composite Reliability* yang merupakan teknik statistika untuk menguji nilai sesungguhnya dari variabel dengan ketentuan nilai reliabilitas dari *Composite Reliability* selalu lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *Cronchbach's Alpha*. Hal tersebut didukung dengan pernyataan Werts et al (1974) dalam Abdillah (2020) yang menyatakan *Composite Reliability* lebih baik digunakan dalam teknik PLS.

Pengecekan reliabilitas alat menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena alat penelitian berupa angket dan skala berjenjang. Rumus *Alpha Cronbach* adalah:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan yang diuji



$\sum \sigma_t^2$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item

$\sigma_t^2$  = varians total

Jika  $\alpha > 0,7$  berarti cukup percaya diri, jika  $\alpha > 0,80$  menunjukkan bahwa semua item reliabel dan semua tes selalu memiliki kepercayaan tinggi. Jika  $\alpha > 0,90$  maka kepercayaan sempurna. Jika  $\alpha$  dari 0,70 hingga 0,90, kepercayaannya tinggi. Jika  $\alpha$  antara 0,50 dan 0,70, kepercayaannya sedang. Jika  $\alpha$  memiliki nilai  $< 0,50$  maka menunjukkan keandalannya rendah. Jika  $\alpha$  rendah, mungkin satu atau lebih data tidak dapat diandalkan.

### 3.6.3.3 *Discriminant validity*

Nilai *Discriminant Validity* merupakan perhitungan atas *Cross Loading* faktor untuk mengetahui apakah konstruk memiliki perbedaan dengan data lain dengan membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan nilai *loading* dengan konstruk yang lain.

## 3.6.4 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

### 3.6.4.1 *Coefficient of Determination (R-square)*

Model analitis atau struktural internal dapat digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antara variabel yang diuji. Model struktural ini muncul dari beberapa indeks koefisien determinasi ( $R^2$ ).

$R$  square yang termasuk dalam model partial least squares dapat dievaluasi dengan menguji *Q Square* (prediksi relevansi) untuk model variabel.

*Q-Square* digunakan untuk mengukur kualitas nilai observasi yang diperoleh dari model dan estimasi parameter. Model memiliki nilai prediktif relevansi jika nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 (nol), sedangkan model tanpa relevansi prediktif memiliki nilai *Q-Square* kurang dari 0 (nol).

#### 3.6.4.2 *Effect Size* (F-square)

*Effect size* (F square) untuk mengetahui kebaikan model. Menurut Chin (1998) dalam Ghazali (2015) interpretasi nilai *f square* yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural.

#### 3.6.4.3 Pengujian Hipotesis

Metode penelitian eksplanatori merupakan pendekatan yang menggunakan kuadrat terkecil parsial, karena dalam metode ini terdapat uji hipotesis. Proses penelitian dapat dilihat dengan cara menguji hipotesis dengan t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik, untuk alpha 5%, t-statistik yang digunakan adalah 1,96 (Abdillah, 2020). Dengan demikian, kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak jika t-statistik  $> 1,96$ . Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas,  $H_a$  diterima jika nilai  $p < 0,05$ .

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Karakteristik Responden

##### 4.1.1.1 Deskripsi Frekuensi Berdasarkan Karakter Responden

Faktor Karakter Responden merupakan suatu bekal yang harus dimiliki seseorang dalam bekerja dimana dengan faktor Karakter Responden seseorang Untuk mengetahui tingkat faktor pendidikan responden dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1 Deskripsi Frekuensi Berdasarkan Karakter Responden**

Variabel	Frekuensi	Persentase
<b>Umur</b>		
26 - 31	32	32,99
20 - 25	65	67,01
<b>Jenis Kelamin</b>		
- Laki-laki	33	34,02
- Perempuan	64	65,98
<b>AGAMA</b>		
Islam	95	97,94
Non Islam	2	2,06

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa sebagian besar karyawan tetap Produk Mie Lemonilo di Kota Semarang pada rentang usia 20 – 25

tahun. Hal itu dapat dimungkinkan karena sebagian besar pengguna karyawan tetap Produk Mie Lemonilo di Kota Semarang masuk pada kategori umur dewasa

Berdasarkan tabel 4.1 sebagian besar Produk Mie Lemonilo di Kota Semarang didominasi oleh jenis kelamin perempuan. Hal ini dimungkinkan karena perempuan memiliki kebutuhan data yang lebih besar

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa agama responden 95 orang dengan presentase 97,94%.

## 4.2 Statistik Deskriptif

### 4.2.1 Deskripsi Variabel *Halal Food Purchase Intention*

Variabel *Halal Food Purchase Intention* dalam penelitian ini diperoleh hasil pada tabel 4.2 dengan deskripsi berikut:

Tabel 4.2

#### Deskriptif Variabel *Halal Food Purchase Intention*

Indikator	Variabel/Konstruk	Min	Max	Mean	Ket
Y1.4	Mengutamakan pembelian produk dengan label halal	3.00	5.00	4.619	Tinggi
Y1.5	Membeli produk dengan label halal walaupun tidak populer	3.00	5.00	4.175	Tinggi
Y1.6	Merekomendasikan ke orang lain untuk membeli produk dengan logo Halal	2.00	5.00	4.412	Tinggi
Y1.9	Membeli produk dengan label halal walau harga lebih mahal untuk memperoleh kualitas yang lebih baik	2.00	5.00	4.433	Tinggi
Rata-rata				4.5283	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.2 diperoleh rata-rata variabel *Halal Food Purchase Intention* sebesar 4.5283 dengan kategori tinggi. Variabel *Halal Food Purchase Intention* dinilai mampu memberikan keuntungan besar ketika produk yang dijual dan diproduksi mampu menumbuhkan nilai konsumsi yang besar di mata masyarakat. Kepeminatan produk halal yang diminati oleh masyarakat terutama di negara Indonesia dengan mayoritas agama Muslim tentu memiliki tantangan tersendiri dalam membuat produk seperti pada Mie Lemonilo yang memiliki keunikan disamping proses produksi yang lebih berbeda karena menggunakan bahan pewarna alami berdasarkan komposisinya label halal tentu diharuskan untuk semakin meningkatkan nilai dari produk dan ketertarikan konsumen.

Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian oleh indikator Y1.4 dengan deskripsi Mengutamakan pembelian produk dengan label halal pada variabel *Halal Food Purchase Intention* dengan nilai tertinggi agar mampu dipertahankan dalam persaingan industri makanan Halal sebesar 4.619 yang termasuk dalam kategori tinggi. Produk terbaru tentunya memiliki harapan pengembangan lebih banyak produk yang diciptakan dari produsen untuk dilakukan inovasi produk baru agar tak jenuh pada satu produk dari Mi Lemonilo dengan proses yang dinilai Halal serta kembali terdaftar pada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama (Kemenag). Selain itu terdapat nilai terendah indikator untuk ditingkatkan kembali pada indikator Y1.5 dengan deskripsi Membeli produk dengan label halal walaupun tidak populer sebesar 4.175 serta masuk pada kategori tinggi. Pembelian dengan label

halal oleh mayoritas muslim tentu merupakan kewajiban karena produk konsumsi dan penggunaan sudah terjamin berdasarkan bahan hingga proses dan pada Mi lemonilo sudah tertera dengan pesaing yang banyak juga telah mendaftarkan inovasi terutama telah lama bersaing dalam pasar lokal. Persingan produk makanan akan selalu berlangsung dengan inovasi yang semakin canggih mulai dari cita rasa, pengalaman pembelian, serta manfaat lain yang dapat dirasakan oleh masyarakat terutama pada produk halal yang dinilai telah memenuhi standar apabila terdaftar dengan menggunakan sertifikasi halal di Indonesia. Menginformasikan kepada sesama muslim memiliki harapan masyarakat lain akan mengetahui produk terbaru terutama pada produk penelitian saat ini yaitu Mie Lemonilo.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel *Attitude Halal Food*

Variabel *Attitude Halal Food* dalam penelitian ini diperoleh hasil pada tabel 4.3 dengan deskripsi berikut:

Tabel 4.3  
Deskriptif Variabel *Attitude Halal Food*

Indikator	Variabel/Konstruk	Min	Max	Mean	Ket
Y2.1	Selalu memilih produk halal menggunakan produk halal karena pilihan sendiri	3.00	5.00	4.340	Tinggi
Y2.3	Menyukai produk bersertifikat halal	3.00	5.00	4.649	Tinggi
Y2.4	Merasa penting menggunakan produk halal	3.00	5.00	4.660	Tinggi
Y2.5	Membeli produk dengan label halal walaupun tidak populer	3.00	5.00	4.608	Tinggi
Rata-rata				4.5643	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2023



Berdasarkan tabel 4.3 variabel *Attitude Halal Food* diketahui rata-rata sebesar 4.5643 dengan kategori tinggi yang menunjukkan bahwa sikap konsumen untuk melakukan pembelian dengan produk halal lebih menjadi kebiasaan dengan label Halal untuk menjaga keamanan makanan yang dikonsumsi sesuai ajaran Islam. Sikap dalam memilih produk halal semakin didukung dengan penilaian indikator Y2.4 Merasa penting menggunakan produk halal yang menunjukkan nilai sebesar 4.660 menunjukkan kategori tinggi. Sikap pemilihan produk merasa sangat penting bagi konsumen karena dalam mengonsumsi produk dengan aturan larangan keyakinan atau agama dapat memberikan dampak yang tidak baik bagi tubuh atau akan lebih sehat apabila mengonsumsi produk dengan sertifikasi halal yang telah teruji proses produksi dan bahan yang digunakan.

Hal lain yang perlu diperhatikan dalam menentukan sikap halal dengan meningkatkan nilai terendah pada indikator Y2.1 Selalu memilih produk halal menggunakan produk halal karena pilihan sendiri sebesar 4.340 dengan kategori tinggi. Pilihan sendiri merupakan keinginan masing-masing pendapat individu dalam mengonsumsi produk. Pilihan produk oleh konsumen tentu perlu ditinjau lebih lanjut karena akan berimbas pada penjualan produk dan mengakibatkan penurunan kepeminatan apabila tidak banyak dilakukan inovasi oleh produsen Mi Lemonilo karena banyaknya pesaing baru serta keinginan konsumen yang semakin berkembang.

### 4.2.3 Deskripsi Variabel *Halal Knowledge*

Variabel *Halal Knowledge Intention* dalam penelitian ini diperoleh hasil pada tabel 4.4 dengan deskripsi pada indikator dengan validitas berikut:

Tabel 4.4

#### Deskriptif Variabel *Halal Knowledge*

Indikator	Variabel/Konstruk	Min	Max	Mean	Ket
X1.1	Memahami hukum Islam tentang Halal dan Haram untuk produk makanan	3.00	5.00	4.423	Tinggi
X1.2	Memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk makanan yang dilarang oleh Islam	3.00	5.00	4.381	Tinggi
X1.3	Produk Halal disertifikasi Halal oleh MUI/BPJPH	3.00	5.00	4.423	Tinggi
X1.5	Produk yang diperbolehkan dan dilarang Islam	3.00	5.00	4.289	Tinggi
X1.6	Seluruh proses produksi mengikuti aturan Islam	2.00	5.00	4.433	Tinggi
Rata-rata				4.3898	

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan rata-rata sebesar 4.3898 artinya responden merasa pengetahuan tentang produk halal wajib dimiliki setiap pihak dalam menentukan kesehatan makanan yang dikonsumsi karena terbukti bahan produksi hingga proses yang dilakukan hingga ke tangan konsumen telah dilakukan sertifikasi. Hal tersebut juga dibuktikan dalam hasil penelitian dimana nilai tertinggi dari variabel *Halal Knowledge* adalah pada indikator X1.6 dengan deskripsi seluruh proses produksi mengikuti aturan Islam sebesar 4.433 dengan keterangan penilaian tinggi. Sertifikasi halal dapat membuktikan keaslian produk yang

telah terdaftar dalam Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama (Kemenag).

Pengetahuan halal dengan fokus kepada proses produksi yang baik ditambah dengan bahan yang halal juga menambah kepercayaan masyarakat dengan menganut proses dalam produk yang halal untuk dikonsumsi. Nilai rendah pada indikator X1.5 dengan deskripsi Produk yang diperbolehkan dan dilarang Islam menunjukkan skor sebesar 4.289 namun masih dalam kategori tinggi. Hasil tersebut membuktikan bahwa sebagai masyarakat konsumen halal diwajibkan minim mengetahui batasan produksi oleh agama dan keyakinan bahwa produk halal lebih aman dikonsumsi dan baik oleh tubuh serta dengan proses yang dilaluinya. Larangan yang diberikan oleh Agama Islam sudah banyak ditemukan dalam ilmu pengetahuan terkait proses yang dilalui serta alasan tidak boleh dikonsumsi oleh tubuh manusia.

#### 4.2.4 Deskripsi Variabel *Religious*

Variabel *Religious* dalam penelitian ini diperoleh hasil pada tabel 4.5 dengan deskripsi pada indikator dengan validitas berikut:

Tabel 4.5

#### Deskriptif Variabel *Religious*

Indikator	Variabel/Konstruk	Min	Max	Mean	Ket
X2.6	Memiliki ketakutan untuk melanggar larangan Tuhan	3.00	5.00	4.567	Tinggi
X2.7	Merasa senang melihat orang lain mengikuti ajaran yang sama	2.00	5.00	3.990	Tinggi
Rata-rata				4.2785	

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel *Religious* adalah 4.2785 dengan kategori tinggi sehingga mampu membuktikan bahwa tingkat keagamaan knsumen dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk dengan kualitas halal yang tercantum dalam label Mie Lemonilo. *Religious* dapat digambarkan dengan nilai tertinggi pada indikator X2.6 dengan deskripsi memiliki ketakutan untuk melanggar larangan Tuhan sebesar 4.567 dengan kategori tinggi. Hasil tersebut diperoleh untuk memberikan informasi bahwa keinginan konsumen melakukan pembelian produk Mi Lemonilo dilakukan berdasarkan keinginan untuk fokus bergama melalui memakan produk yang telah dianjurkan Halal berdasarkan aturan oleh Agama Islam yang tercantum dalam penilaian Halal melalui Kementerian Agama (Kemenag). Hasil indikator valid lainnya dengan nilai lebih rendah dari indikator X2.6 adalah indikator X2.7 dengan deskripsi Merasa senang melihat orang lain mengikuti ajaran yang sama sebesar 3.990 menunjukkan kategori tinggi. Mengikuti ajaran yang sama dengan orang lain membuktikan besarnya umat yang mengikuti suatu keagamaan khususnya Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas muslim sehingga produk yang diciptakan banyak dituntut oleh masyarakat dinilai aman dengan kehalalan produk yang dikonsumsi terbukti dengan label halal dan nomor sertifikasi produk.

#### **4.1.2 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Analisis model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang diteliti, validitas (ketepatan), dan reliabilitas (kehandalan) dari suatu variabel.

##### **a. Analisis Konsistensi Internal**

Analisis konsistensi internal adalah bentuk reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Pengujian

konsistensi internal menggunakan nilai reliabilitas komposit dengan kriteria suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas komposit  $> 0,600$  (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

**Tabel 4. 2 Analisis Konsistensi Internal**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Attitude Halal Food	0,894	0,915	0,927	0,761
Halal Food Purchase Intention	0,874	0,885	0,915	0,732
Halal Knowledge	0,928	0,929	0,946	0,778
Religious	0,664	0,765	0,849	0,739

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data analisis konsistensi internal pada tabel 4.2 di atas diperoleh hasil bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) terbesar pada variabel *Religious* memiliki nilai sebesar  $0,732 > 0,600$  maka variabel *Religious* adalah reliabel, kemudian variabel *Halal Knowledge* memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) sebesar  $0,778 > 0,600$  maka variabel *Halal Knowledge* Average Variance Extracted (AVE) adalah reliabel, variabel *Halal Food Purchase Intention* memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) sebesar  $0,732 > 0,600$  maka *Halal Food Purchase Intention* adalah reliabel. Variabel *Attitude Halal Food* memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) sebesar  $0,761 > 0,600$  maka variabel *Attitude Halal Food* adalah reliabel.

### b. Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai *outer loading*-nya. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari (0,4) maka suatu indikator adalah valid. (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

**Tabel 4. 3 Validitas Konvergen**

	Halal Knowledge	Religious	Attitude Halal Food	Halal Food Purchase Intention
X1.1	0,874			
X1.2	0,872			
X1.3	0,889			
X1.5	0,922			
X1.6	0,850			
X2.6		0,924		
X2.7		0,791		
Y1.4			0,906	
Y1.5			0,746	
Y1.6			0,900	
Y1.9			0,926	
Y2.1				0,718
Y2.3				0,858
Y2.4				0,932
Y2.5				0,899

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* untuk variabel X1 (*Halal Knowledge*), X2 (*Religious*), X3 (*Attitude Halal Food*), dan Y (*Halal Food Purchase Intention*) dimana nilai seluruh item butir pertanyaan pada



4 variabel yang diuji lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada ke-4 variabel dinyatakan valid.

**c. Validitas Diskriminan**

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, yakni dengan cara melihat Nilai Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation (HTMT) < 0,90, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

**Tabel 4. 4 Validitas Diskriminan**

	<b>Attitude Halal Food</b>	<b>Halal Food Purchase Intention</b>	<b>Halal Knowledge</b>	<b>Religious</b>
<b>Attitude Halal Food</b>	0,872			
<b>Halal Food Purchase Intention</b>	0,804	0,856		
<b>Halal Knowledge</b>	0,480	0,684	0,882	
<b>Religious</b>	0,590	0,538	0,621	0,860

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diperoleh hasil korelasi variabel *Religious* dengan *Halal Knowledge* sebesar 0,621, korelasi variabel *Attitude Halal Food* dengan *Religious* sebesar 0,590, korelasi variabel *Halal Food Purchase Intention* dengan *Halal Knowledge* sebesar 0,684. Korelasi variabel *Halal Food Purchase Intention* dengan *Religious* sebesar 0,538; dan korelas variabel *Halal Food Purchase Intention* dengan *Attitude Halal Food* sebesar 0,856 dimana variabel memiliki nilai korelasi <0,900, dengan demikian nilai korelasi seluruh variabel dinyatakan valid.

## 1. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural atau (*inner model*) bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Bagian yang perlu dianalisis dalam model struktural yakni, koefisien determinasi (*R Square*) dengan pengujian hipotesis.

### a. Kolinieritas (*Colinierity /Variance Inflation Factor/VIF*)

Pengujian kolinieritas adalah untuk membuktikan korelasi antar variabel laten/konstruk apakah kuat atau tidak. Jika terdapat korelasi yang kuat berarti model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis, karena memiliki dampak pada estimasi signifikansi statistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinieritas (*colinearity*). Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). (Hair, Hult Ringle, & Sarstedt, 2014; Garson, 2016).

Jika nilai VIF lebih besar dari 5,00 maka berarti terjadi masalah kolinieritas, dan sebaliknya tidak terjadi masalah kolinieritas jika nilai  $VIF < 5,00$  (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

**Tabel 4. 5 Kolinieritas**

VIF							
X1.1	3,112	X2.6	1,327	Y1.4	3,999	Y2.1	3,135
X1.2	2,858	X2.7	1,327	Y1.5	1,814	Y2.3	4,220
X1.3	3,761	<b>Average</b>	<b>1,327</b>	Y1.6	3,006	Y2.4	4,907
X1.5	5,020			Y1.8	3,968	Y2.5	4,907
X1.6	2,478			Y1.9	1,737	<b>Average</b>	<b>4,292</b>
<b>Average</b>	<b>3,445</b>			<b>Average</b>	<b>2,90</b>		

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

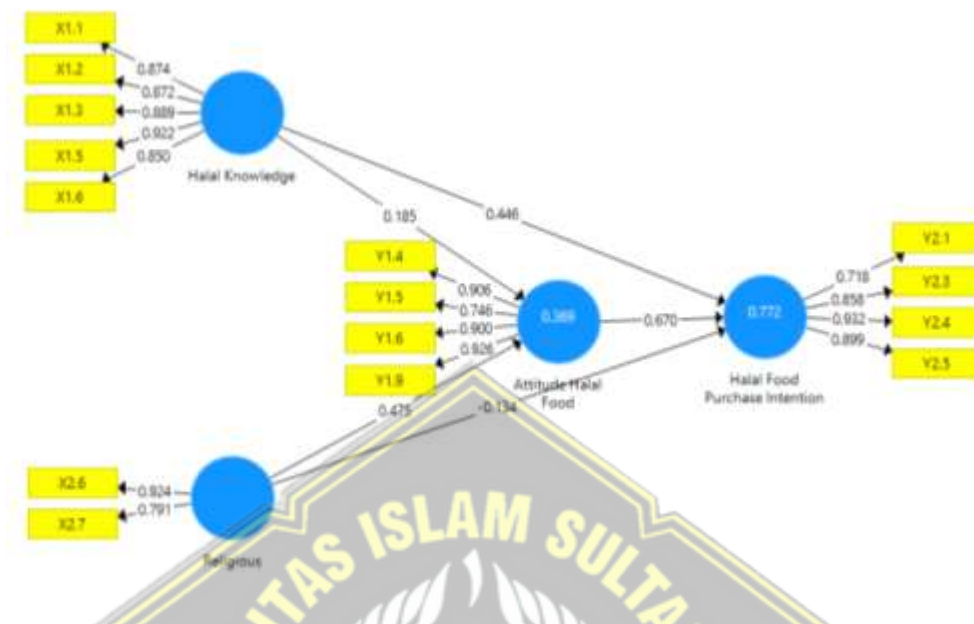
Dari data di atas dapat dideskripsikan sebagai berikut :

- a. VIF untuk *Halal Knowledge* (X1) adalah  $3,445 < 5,00$  (tidak terjadi masalah kolinearitas)
- b. VIF untuk *Religious* (X2) adalah  $1,327 < 5,00$  (tidak terjadi masalah kolinearitas)
- c. VIF untuk *Attitude Halal Food* (Y1) adalah  $2,9088 < 5,00$  (tidak terjadi masalah kolinearitas)
- d. VIF untuk *Halal Food Purchase Intention* (Y2) adalah  $4,292 < 5,00$  (tidak terjadi masalah kolinearitas)

Dengan demikian, dari data-data di atas, model struktural dalam kasus ini tidak mengandung masalah kolinearitas.

## **2. Pengujian Signifikansi Koefisien Jalur Model Struktural**

Dalam pengujian ini terdapat dua tahapan, yakni pengujian hipotesis pengaruh langsung dan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung. Adapun koefisien-koefisien jalur pengujian hipotesis terdapat pada gambar di bawah ini: Pengujian signifikansi koefisien jalur model struktural (*Structural Model Path Coefficient*). Pengujian ini untuk menentukan koefisien jalur dari model structural, tujuannya adalah untuk menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis.



Gambar 4. 1 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara). Jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif mengindikasikan bahwa kenaikan suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya.

Jika nilai probabilitas (p-value) < alpha (0,05) maka  $H_0$  ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan). Jika nilai probabilitas (p-value) > alpha (0,05) maka  $H_0$  diterima (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan).

**Tabel 4. 6 Hipotesis Pengaruh Langsung Tidak Langsung**

<b>Pengaruh Langsung</b>			
	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Attitude Halal Food -> Halal Food Purchase Intention	0,670	11,732	0,000
Halal Knowledge -> Attitude Halal Food	0,185	1,181	0,238
Halal Knowledge -> Halal Food Purchase Intention	0,446	8,033	0,000
Religious -> Attitude Halal Food	0,475	3,637	0,000
Religious -> Halal Food Purchase Intention	-0,134	1,502	0,134
<b>Pengaruh Tidak Langsung</b>			
	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Halal Knowledge -> Attitude Halal Food -> Halal Food Purchase Intention	0,124	1,184	0,237
Religious -> Attitude Halal Food -> Halal Food Purchase Intention	0,318	3,500	0,001

- a. Pengaruh variabel Attitude Halal Food terhadap Halal Food Purchase Intention mempunyai koefisien jalur sebesar 0,670 (positif), maka peningkatan nilai variabel Attitude Halal Food akan diikuti peningkatan variabel Halal Food Purchase Intention Pengaruh variabel Attitude Halal Food terhadap Halal Food Purchase Intention memiliki nilai probabilitas (p) sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Attitude Halal Food terhadap Halal Food Purchase Intention adalah signifikan.
- b. Pengaruh variabel *Halal Knowledge* terhadap *Attitude Halal Food* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,185 (positif), maka peningkatan nilai variabel *Halal Knowledge* akan diikuti peningkatan variabel *Attitude Halal Food* Pengaruh

variabel *Halal Knowledge* terhadap *Attitude Halal Food* memiliki nilai probabilitas (p) sebesar  $0,238 > 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara *Halal Knowledge* terhadap *Attitude Halal Food* adalah tidak signifikan.

- c. Pengaruh *Halal Knowledge* terhadap *Halal Food Purchase Intention* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,446 (positif), maka peningkatan nilai variabel *Halal Knowledge* akan diikuti peningkatan variabel *Halal Food Purchase Intention*. Pengaruh variabel *Halal Knowledge* terhadap *Halal Food Purchase Intention* memiliki nilai probabilitas (p) sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh *Halal Knowledge* terhadap *Halal Food Purchase Intention* adalah signifikan.
- d. Pengaruh *Religious* terhadap *Attitude Halal Food* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,476 (positif), maka peningkatan nilai variabel *Religious* akan diikuti peningkatan *Attitude Halal Food*. Pengaruh variabel *Religious* terhadap *Attitude Halal Food* memiliki nilai probabilitas (p) sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh *Religious* terhadap *Attitude Halal Food* adalah signifikan.
- e. Pengaruh *Religious* terhadap *Halal Food Purchase Intention* mempunyai koefisien jalur sebesar -0,134 (negatif), maka penurunan nilai variabel *Religious* akan diikuti peningkatan variabel *Halal Food Purchase Intention*. Pengaruh variabel *Religious* terhadap *Halal Food Purchase Intention* memiliki nilai



probabilitas (p) sebesar  $0,134 > 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh *Religious* terhadap *Halal Food Purchase Intention* adalah tidak signifikan.

- f. Hasil uji pengaruh langsung antara variabel *Halal Knowledge* dan variabel purchase intention menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Pada hipotesis 6, tidak terdapat efek mediasi variabel attitude terhadap produk halal antara hubungan *Halal Knowledge* dengan purchase intention yang dibuktikan nilai probabilitas (p)  $0,237 > 0,05$
- g. Hasil uji pengaruh langsung antara variabel Religiosity dan variabel purchase intention menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Pada hipotesis 7, terdapat efek mediasi variabel attitude terhadap produk halal antara hubungan Religiosity dengan purchase intention yang dibuktikan nilai probabilitas (p)  $0,001 < 0,05$

### 3. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien Determinasi (*R Square*) bertujuan untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu variabel. Dengan kata lain untuk mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel dependen dipengaruhi oleh variasi nilai variabel independen pada sebuah model jalur.

**Tabel 4. 7 Koefisien Determinasi**

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<i>Attitude Halal Food</i>	0,369	0,356
<i>Halal Food Purchase Intention</i>	0,772	0,764

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 4.7 diperoleh hasil pengaruh *Halal Knowledge* (X1), *Religious* (X2), terhadap *Attitude Halal Food* (Y1) adalah sebesar 0,356 artinya besaran pengaruh X1 dan X2 terhadap Y1 adalah sebesar 35,6%.

Pada tabel 4.7 diperoleh hasil pengaruh *Halal Knowledge* (X1), *Religious* (X2), dan *Attitude Halal Food* (Y1) terhadap *Halal Food Purchase Intention* (Y2) adalah sebesar 0,764 artinya besaran pengaruh X1, X2 dan Y1 terhadap Y2 adalah sebesar 76,4%.

## 4.2 Pembahasan

Hipotesis penelitian yang dikembangkan berdasarkan 4 Variabel yaitu X1, X2, Y1, dan Y2. Dari 5 (lima) rumusan masalah melahirkan 5 hipotesis penelitian yang diuji secara statistik menjadi hipotesis statistik dan mempunyai hasil perhitungan akhir keseluruhannya signifikan. Artinya penelitian ini mempunyai hasil perhitungan akhir signifikan, yaitu bahwa terbukti hasil yang didapatkan sesuai atau sejalan dengan teori yang dikembangkan pada 5 variabel dikaitkan dengan objek penelitian.

### 1. Pengaruh *Attitude Halal Food* terhadap *Halal Food Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *Attitude Halal Food* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel *Halal Food Purchase Intention* (Y2) yang dibuktikan besar koefisien 0,670 (positif) dan nilai probabilitas (p)  $0,000 < 0,05$ .

Hasil pengujian hipotesis 5 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa attitude terhadap produk halal berpengaruh positif dan signifikan dengan purchase intention. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elseidi (2018), Lada, Tanakinjal & Amin (2009), Mukhtar & Butt (2012), dan Rahman, Asrarhaghighi & Ab Rahman (2015) yang menunjukkan bahwa sikap terhadap produk halal memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian produk halal. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Briliana & Mursito (2017), Larasati, Hati & Safira (2018) dan Maichum, Parichatnon & Peng (2017) yang menunjukkan bahwa semakin positif sikap konsumen dalam memilih Mie halal, semakin positif perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli Mie halal

Sikap responden yang lebih menyukai produk bersertifikat halal menyebabkan responden memiliki niat beli pada Produk Mie Lemonilo di Kota Semarang. Selain itu, responden meyakini bahwa produk bersertifikat halal memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan yang tidak bersertifikat halal. Berdasarkan jawaban yang diberikan responden pada kuesioner, responden tidak ingin mengeluarkan usaha untuk berkeliling mencari produk Produk Mie Lemonilo. Pada era digital ini, responden lebih mudah untuk mendapatkan produk dengan berbelanja secara online. Banyak kelebihan dan kemudahan yang ditawarkan situs e-commerce untuk menarik

responden berbelanja secara online. Pemasar dapat memanfaatkan keadaan tersebut dengan giat melakukan promosi melalui situs e-commerce seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, Sociolla, Bukalapak, dll. Hal itu dilakukan agar responden dapat dengan mudah memperoleh Produk Mie Lemonilo di Kota Semarang tanpa harus pergi ke toko secara langsung. Hal ini juga dapat menguatkan sikap positif responden terhadap Produk Mie Lemonilo di Kota Semarang sehingga menimbulkan niat untuk melakukan pembelian.

Minat untuk melakukan pembelian produk halal Mie Lemonilo di Kota Semarang juga dinilai baik melalui tingginya hasil penelitian serta signifikansi yang menunjukkan terdapat pengaruh dalam kebiasaan masyarakat dalam mengkonsumsi produk berdasarkan ketentuan Halal untuk menjamin kualitas produk. Sebagian besar masyarakat menilai dalam pola konsumsi sebaiknya dilakukan dengan memperhatikan produk secara sehat dan di Indonesia telah diatur juga dalam kebiasaan konsumsi dengan label Halal Produk untuk meningkatkan minat pembelian makanan Halal.

## **2. Pengaruh *Halal Knowledge* terhadap *Attitude Halal Food***

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *Halal Knowledge* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel *Attitude Halal Food* (Y1) yang dibuktikan besar koefisien 0,185 (positif) dan nilai probabilitas (p)  $0,238 > 0,05$ .

Hasil pengujian hipotesis 1 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Halal Knowledge* berpengaruh positif dan tidak signifikan dengan *attitude* terhadap produk halal. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian Ahmad, Rahman & Ab Rahman (2015), Larasati, Hati & Safira (2018) dan Rahman, Asrarhaghighi & Ab Rahman (2015) yang menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki dampak signifikan pada sikap konsumen terhadap produk Mie halal. Konsumen yang memiliki pengetahuan tentang suatu produk akan memengaruhi mereka untuk menerima atau menolak penggunaan produk.

Responden yang memiliki pengetahuan mengenai produk halal akan lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakan. Responden bisa melihat dan mencari beberapa informasi yang tertera pada kemasan produk. Responden dapat menggali informasi secara detail apakah produk Produk Mie Lemonilo di Kota Semarang terjamin aman atau tidak. Responden yang telah mengumpulkan informasi tersebut akan menjadikannya referensi untuk menentukan pilihan terhadap Produk Mie Lemonilo di Kota Semarang. Pemasar dapat menampilkan informasi terbaru mengenai kehalalan, proses produksi, komposisi bahan baku, varian atau inovasi terbaru dari Produk Mie Lemonilo di Kota Semarang melalui website maupun media social lainnya.

Responden dalam mendalami pengetahuan tentang produk halal masih belum secara maksimal sehingga sebagian besar memberikan informasi bahwa minat dalam pembelian cenderung dilakukan berdasarkan kesehatan

dan kebiasaan atau adanya logo Halal dari Kementerian Agama Indonesia apabila melakukan pembelian produk sehingga pengetahuan Halal tidak mempengaruhi kepedulian konsumen dalam membeli produk.

### 3. Pengaruh *Religious* terhadap *Attitude Halal Food*

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *Religious* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel *Attitude Halal Food* (Y1) yang dibuktikan besar koefisien 0,446 (positif) dan nilai probabilitas (p)  $0,000 < 0,05$ .

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Religiosity* berpengaruh positif dan signifikan dengan attitude terhadap produk halal. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Balques, Noer & Nuzulfah (2017), Larasati, Hati & Safira (2018), Mukhtar & Butt (2012), dan Rahman, Asrarhaghghi & Ab Rahman (2015) yang menunjukkan bahwa religioisitas memiliki pengaruh secara positif terhadap sikap konsumen pada produk Mie yang halal.

Semakin baik tingkat religioisitas maka akan semakin membentuk sikap yang positif konsumen pada produk Mie halal. Pada indikator religioisitas, banyak dari responden yang setuju bahwa religioisitas sangat penting bagi responden karena menjawab pertanyaan mengenai makna hidup dan keyakinan pada agama yang memengaruhi semua urusan mereka dalam hidup. Hal itu pada akhirnya menyebabkan sikap responden yang selektif dan hati-hati dalam memilih produk Mie halal. Oleh karena itu, pemasar perlu



mengedukasi dan menyampaikan informasi mengenai kehalalan Mie Produk Mie Lemonilo. Hal ini bisa dilakukan dengan cara memperbarui dan mencantumkan label halal pada kemasan Mie Produk Mie Lemonilo.

#### **4. Pengaruh *Halal Knowledge* terhadap *Halal Food Purchase Intention***

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *Halal Knowledge* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel *Halal Food Purchase Intention* (Y2) yang dibuktikan besar koefisien 0,446 (positif) dan nilai probabilitas (p)  $0,000 < 0,05$ .

Hasil pengujian hipotesis 3 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Halal Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan dengan purchase intention. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Jaafar et al. (2013), Putri, Daryanti & Ningtias (2019) dan Rahim, Shafii & Shahwan (2015) yang menunjukkan bahwa *Halal Knowledge* memengaruhi niat beli konsumen. Konsumen yang lebih berpengetahuan tentang produk halal akan lebih berpotensi melakukan perilaku aktual seperti membeli langsung produk halal. Akumulasi dari pengetahuan yang telah didapat responden akan menjadi sebuah tindakan atau niat untuk membeli Mie halal.

Berbagai pertimbangan dari informasi yang didapat menjadi alasan timbulnya niat beli responden terhadap Produk Mie Lemonilo di Kota Semarang. Tampilan atau *interface* dari setiap promosi yang dilakukan Produk Mie Lemonilo dapat dibuat lebih menarik dan unik. Pemasar dapat

melakukan kolaborasi dengan *influencer* muda yang ahli di bidang Mie atau kesehatan, mengenai Produk Mie Lemonilo di Kota Semarang, berpartisipasi dalam *event* tertentu, *goes to campus*, dan meningkatkan layanan pelanggan 24 jam. Sehingga responden tidak bosan dengan promosi Produk Mie Lemonilo dan tertarik untuk mencari informasi mengenai Produk Mie Lemonilo di Kota Semarang. Hal tersebut dilakukan agar meningkatkan niat beli responden terhadap Produk Mie Lemonilo di Kota Semarang.

#### 5. Pengaruh *Religious* terhadap *Halal Food Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *Religious* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel *Halal Food Purchase Intention* (Y2) yang dibuktikan besar koefisien -0,134 (negatif) dan nilai probabilitas (p)  $0,134 > 0,05$ .

Hasil pengujian hipotesis 4 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Religiosity* berpengaruh negatif dan tidak signifikan dengan variabel *purchase intention*. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Balques, Noer & Nuzulfah (2017), Mukhtar & Butt (2012), Rahman, Asrarhaghihi & Ab Rahman (2015), dan Tabassi, Esmaeilzadeh & Sambasivan (2012) yang menunjukkan bahwa pengaruh religioisitas signifikan terhadap niat beli.

Muslim dengan tingkat religiositas yang lebih tinggi biasanya memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk perawatan pribadi halal, sehingga menghasilkan respons positif untuk mengkonsumsinya (Adiba & Wulandari, 2018). Responden menjadi peduli dan sadar bahwa segala sesuatu yang digunakan harus halal agar memberikan dampak yang positif untuk kehidupan responden di masa depan. Oleh karena itu, pemasar perlu untuk terus memperbarui atau memperpanjang sertifikasi halal Mie Produk Mie Lemonilo untuk menjaga kepercayaan responden dalam memilih Produk Mie Lemonilo di Kota Semarang.

**6. Pengaruh tidak langsung *Halal Knowledge* terhadap *Halal Food Purchase Intention* melalui *Attitude Halal Food***

Hasil uji pengaruh langsung antara variabel *Halal Knowledge* dan variabel *purchase intention* menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Pada hipotesis 6, tidak terdapat efek mediasi variabel *attitude* terhadap produk halal antara hubungan *Halal Knowledge* dengan *purchase intention* yang dibuktikan nilai probabilitas ( $p$ )  $0,237 > 0,05$

Hasil tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Bang et al. (2000), Mukhtar & Butt (2012) dan Putri, Daryanti & Ningtias (2019) yang menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh terhadap intensi melalui sikap. Semakin tinggi pengetahuan seseorang, semakin

selektif dirinya dalam memilih produk yang akan digunakan. Sehingga meningkatkan pengetahuan akan cenderung memengaruhi intensi konsumen untuk membeli suatu produk.

Produk Mie Lemonilo yang telah tersertifikasi halal menambah referensi responden pada Mie halal selain Lemonilo. Responden aktif mencari tahu mengenai kehalalan Mie Produk Mie Lemonilo karena beranggapan Produk Mie Lemonilo sebagai merek internasional yang dikeluarkan Halal Food di Indonesia untuk menyasar pasar domestik dan internasional. Sehingga responden memiliki niat untuk membeli Produk Mie Lemonilo di Kota Semarang karena kualitasnya sebanding dengan merek Mie internasional yang beredar di pasaran.

Kebiasaan masyarakat dalam mengkonsumsi produk halal akan memberikan nilai baik jika produk memberikan informasi lengkap terutama pemberian label Halal pada kemasan namun melalui hasil penelitian diperoleh bahwa pengetahuan halal dihubungkan dengan kepeminatan pembelian produk makanan halal. Hal tersebut karena dalam labelisasi diproses berdasarkan riset dan analisa serta banyak pesaing yang bermunculan ketika peluncuran produk makanan halal yang memiliki tujuan kesehatan. Disamping itu masyarakat juga melakukan pertimbangan lain dalam melakukan pembelian seperti harga produk yang akan dibeli.

## 7. Pengaruh tidak langsung *Religious* terhadap *Halal Food Purchase Intention* melalui *Attitude Halal Food*

Hasil uji pengaruh langsung antara variabel *Religiosity* dan variabel *purchase intention* menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Pada hipotesis 7, terdapat efek mediasi variabel *attitude* terhadap produk halal antara hubungan *Religiosity* dengan *purchase intention* yang dibuktikan nilai probabilitas ( $p$ )  $0,001 < 0,05$

Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bashir (2019), Divianjella, dkk (2020), Qoniatin (2018), Briliana dan Mursito (2017), Sriminarti dan Nora (2018), Briliana dan Mursito (2017), dan Wirakurnia, dkk (2021) yang menyatakan terdapat hubungan positif antarvariabel *Religious* dan *Halal Food Purchase Intention* melalui *Attitude Halal Food* sehingga dinilai semakin tinggi tingkat *Religious* individu akan semakin meningkatkan kualitas sikap *Halal food* pribadi yang berdampak juga pada peningkatan minat beli produk makanan dengan label halal

Peningkatan religiositas akan semakin kuat melalui sikap konsumen yang meyakini pentingnya menggunakan produk Mie halal. Religiositas memengaruhi orientasi responden mengenai pola konsumsi, perilaku sosial dan memengaruhi sikap responden dalam memilih produk Mie halal. Selain itu, sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh MUI di tahun 2019 ini telah

diserahkan kepada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). BPJPH mempunyai dokumen standar prosedur yang update dengan tim profesional untuk menilai dan meneliti kehalalan suatu produk. Sehingga responden mempercayai sertifikat halal yang dikeluarkan BPJPH dan meyakini bahwa produk bersertifikat halal memiliki kualitas yang baik serta memberikan rasa aman. Oleh karena itu, responden merasa memiliki niat untuk membeli Produk Mie Lemonilo di Kota Semarang.





## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Attitude Halal Food* terbukti mampu mempengaruhi tingkat *Halal Food Purchase Intention*. Ini artinya apabila dukungan pengaruh *Attitude Halal Food* terhadap *Halal Food Purchase Intention* yang bertanda positif menandakan bahwa semakin tinggi *Attitude Halal Food* maka dapat menimbulkan *Halal Food Purchase Intention* yang semakin tinggi pula.
2. *Halal Knowledge* tidak terbukti mampu mempengaruhi tingkat terhadap *Attitude Halal Food*. Ini artinya semakin tinggi *Halal Knowledge* maka dapat menimbulkan *Attitude Halal Food* yang semakin tinggi pula.
3. *Religious* terbukti mampu mempengaruhi tingkat terhadap *Attitude Halal Food*. Ini artinya Semakin baik tingkat religiositas maka akan semakin membentuk sikap yang positif konsumen pada produk Mie halal.
4. *Halal Knowledge* terbukti mampu mempengaruhi tingkat terhadap *Halal Food Purchase Intention*. Ini artinya semakin tinggi *Halal Knowledge* menyebabkan semakin tinggi pula *Halal Food Purchase Intention*. Ketika karyawan menghadapi *Halal Knowledge*, Ketika seseorang memiliki kepercayaan kepada

rekan-rekannya, sehingga meningkatkan frekuensi dan ketersediaan komunikasi untuk berbagi informasi dan pengetahuan

5. *Religious* tidak terbukti mampu mempengaruhi tingkat terhadap *Halal Food Purchase Intention*. Ini artinya semakin tinggi *Religious* seorang karyawan menyebabkan semakin tinggi pula *Halal Food Purchase Intention*.
6. Tidak terdapat efek mediasi variabel attitude terhadap produk halal antara hubungan *Halal Knowledge* dengan purchase intention yang dibuktikan nilai probabilitas (p)  $0,237 > 0,05$
7. terdapat efek mediasi variabel attitude terhadap produk halal antara hubungan Religiosity dengan purchase intention yang dibuktikan nilai probabilitas (p)  $0,001 < 0,05$

## 5.2 Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian ini maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut :

1. Peneliti dapat menganalisis lebih lanjut pada responden non-Muslim di daerah tertentu atau pengunjung outlet mie halal agar bisa membandingkan bagaimana pengaruh lainnya dengan *purchase intention*.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih memperluas jumlah sampel penelitian agar lebih banyak memperoleh deskripsi karakter responden serta menggunakan kembali indikator yang tidak valid sebagai pembanding penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel yang serupa maupun penambahan

variabel.

3. Pemilik UMKM lebih melakukan riset terkait dengan kepeminatan dan sasaran yang lebih detil terutama pada mayoritas muslim seperti dalam penelitian berikut untuk produsen Mie Lemonilo berdasarkan indikator dalam penelitian yang masih memiliki nilai terendah.
4. Memperluas analisis pengaruh dengan menggunakan variabel selain dari dari penelitian ini, seperti pengaruh *Islamic branding* atau *religiosity* terhadap *lifestyle*, *repurchase intention*, *purchase decision*, dan loyalitas.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Riset memiliki beberapa keterbatasan antara lain:

1. Jumlah responden yang dianalisis masih sebatas pada 97 responden dan berfokus pada sektor usaha Produk Mie Lemonilo. sehingga hasilnya belum optimal
2. Jumlah variabel penelitian yang dianalisis masih sebanyak 4 variabel dalam bidang pemasaran dan seputar satu produk.

### 5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Dapat diarahkan pada tingkat pendidikan, pengalaman kerja, dengan harapan diperoleh hasil yang lebih sempurna.
2. Diharapkan pada penelitian di masa mendatang mampu menambah jumlah variabel yang diteliti menjadi lebih dari 4 variabel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W, dan Hartono, J. 2015. Partial Least Square (PLS) – Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Abrar, Baig, Bashir, Ayub, M. S. A. M. R. M. (2019). Consumer attitude and purchase intention towards organic textile products. *Consumer Attitude and Purchase Intention towards Organic Textile Products*.  
<https://amazoniainvestiga.info/index.php/amazonia/article/view/762>
- Adriani, L., & Ma'ruf, M. R. (2019). *Analisis Pengaruh Islamic Religiosity, Halal Knowledge, Halal Life Style Terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Yang Dimediasi Oleh Attitude* (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).
- Agustian, Muniarti. (2014). Pengembangan Model Pembelajaran Mata Kuliah Pendidikan Multikultural untuk Mahasiswa Pendidikan Guru Sekolah Dasar. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 16(2) 105-116.
- Agustine Ferdinand. 2016. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Undip.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980) *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Allport, G.W. (1935). Attitudes. In Murchison C. (Ed.), *Handbook of social psychology*. Worcester, MA: Clark University Press.

- Ancok, D and Suroso, F, N. 2001, Psikologi Islami, Yogyakarta, Penerbit Pustaka Pelajar.
- Arikunto, S. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Azhar, P. N. (2014). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli Produk Fresh Care Melalui Brand Image”.
- Aziz, A., Amin, M., & Isa, Z. (2010). The perception to choose halal cosmetics products: An empirical study for Malaysian consumers. Retrived from [http://icbme.yasar.edu.tr/previous\\_conferences/2010/eproceeding/Azmi\\_AbdAziz.pdf](http://icbme.yasar.edu.tr/previous_conferences/2010/eproceeding/Azmi_AbdAziz.pdf).
- Azwar. (2011). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baron, RA dan Byrne, D. 2004. Psikologi Sosial Jilid 1 Edisi 10. Alih Bahasa: Ratna Juwita, dkk. Jakarta: Erlangga.
- BOGA, H. P. S. T. PENGETAHUAN MAKANAN HALAL UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK.
- Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 176-184.
- Butt, M, M dan De Run, E, C. 2010. Private healthcare quality: applying a SERVQUAL model. *International Journal of Health Care Quality Assurance*. Vol. 23 No. 7: 658-673, diakses September 2019

- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 24(3), 25-40.
- Divianjella, M., Muslichah, I., & Ariff, Z. H. A. (2020). Do religiosity and knowledge affect the attitude and intention to use halal cosmetic products? Evidence from Indonesia. *Asian Journal of Islamic Management*, 2(2), 71-81.
- Djamaluddin, Ahdar dan Wardana. 2019. Belajar dan Pembelajaran 4 Pilar Peningkatan Kompetensi Pedagogis. Cet 1; Parepare: CV. Kaaffah Learning Center.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Faradina, N. F., & Muslichah, I. (2022). Antecedent Minat Muslim untuk Membeli Makanan Korea Halal: Studi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(3), 310-324.
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of "Halal" brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayati, N., Sunaryo, H., Pradesa, H. A., & Slamet, A. R. (2020). Exploring Perception of Halal Product Among Moslem Consumer: A Preliminary



Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(8), 178-87.

Howard, J. A., Shay, R. P., & Green, C. A. (1998). Measuring The Effect of Marketing Information on Buying Intentions: *Journal of Service Marketing* Vol. 2 No. 4 Fall.

Indonesia. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, (Lembaran Negara Tahun 2014 Nomor 295; Tambahan Lembaran Negara Nomor 5604).

Izzuddin, M., & Adinugraha, H. H. (2022). A LITERATURE REVIEW POTENTIAL DEVELOPMENT OF HALAL INDUSTRY IN INDONESIA. *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 2(1).

Jaafar, S.N., Laalp, Pan, E. (2013). Consumers perceptions, attitudes and purchase intention towards private label food products in malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73-90

Jogiyanto, H.M. 2007. *Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman–Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.

Kasman, N. E., Zul Azhar, N. A., Hassbullah, N. A., & Yusop, S. (2014). *Yummies Homemade Chocolate*.

Keputusan Bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama No.427/Menkes/SKB/VIII/1985 dan No.68 Tahun 1985

- Juliana, C. (2019). KERJASAMA INDONESIA-CHINA DALAM STANDARISASI PRODUK MAKANAN HALAL (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).
- Khan, I., Lei, H., Shah, I. A., Ali, I., Khan, I., Muhammad, I., ... & Javed, T. (2020). Farm households' risk perception, attitude and adaptation strategies in dealing with climate change: promise and perils from rural Pakistan. *Land use policy*, 91, 104395.
- Klassen, A. C., Creswell, J., Plano Clark, V. L., Smith, K. C., & Meissner, H. I. (2012). Best practices in mixed methods for quality of life research. *Quality of life Research*, 21(3), 377-380.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga
- LPPOM MUI. (2008). Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM-MUI.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153.
- Mahdai Ibrahim, Irma Suryani, V. P. F. (2017). ANALISIS PEMBERIAN SANKSI, PERILAKU MENYIMPANG DAN SELF-EFFICACY STUDI PADA KARYAWAN PT. PLN (PERSERO) WILAYAH ACEH, 14(2), 181–192
- Mariasusai Dhavamony, Fenomenologi Agama, Yogyakarta: Kanisius, 1995

- Muhyani. 2012. Kesadaran Religius dan Kesehatan Mental. Jakarta Pusat: Kementerian Agama Republika Indonesia.
- Mukhtar, Arshia, Muhammad Mohsin Butt, Arshia Mukhtar, and Mohsin Butt. 2012. Niat Untuk Memilih Halal Produk: Peran Religiusitas. *Journal of Islamic Marketing* 3(2) :108-120
- Nugroho & Irena. (2017). The Impact of Marketing Mix, Consumer's Characteristics, and Psychological Factors to Consumer's Purchase Intention on Brand "W" in Surabaya, *Journal Management*, Vol5, No1. Petra Christian University.
- Pandey, S., & Srivastava, S. (2016). Antecedents of Customer Purchase Intention. *IOSR Journal of Business and Management*, 18, 55-82.
- Irwan, A. M., Agustiawan, A., & Adi, A. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Minat Beli Masyarakat Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar. *Jurnal Ekonomika*, 7(1), 203-211.
- Pradana, Mahir, Huertas-García, R., & Marimon, F. (2020b). Spanish muslims' halal food purchase intention. *International Food and Agribusiness Management Review*, 23(2), 189–202. <https://doi.org/10.22434/IFAMR2019.0200>
- Qoniatin, U. I. (2018). ATTITUDE TOWARDS HALAL PRODUCTS: ANTESENDEN AND ITS CONSEQUENCES (Empirical Studies on Consumers of Halal Beauty Products in Pati). *IJIBE (International Journal of Islamic Business Ethics)*, 3(2), 483-495.

- Sears, F. (1989). "ATTITUDES VERSUS ACTIONS": LAPIERE'S (1934) CLASSIC STUDY REVISITED. *Social Behavior and Personality*, 17(1), 9-16.
- Sriminarti, N., & Nora, L. (2018). The role of product knowledge and attitudes toward purchasing intentions: The moderating effect of religiosity on halal cosmetics. *KnE Social Sciences*, 518-529.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Suparno, B. A., & Pujiastuti, E. E. (2005). SISTEM KOGNITIF INDIVIDU DAN PERENCANAAN PESAN IKLAN DALAM PERILAKU KONSUMEN. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 15-27.
- Teng, P. K., & Jusoh, W. J. W. (2018). A Study of factors affecting consumer purchase intention towards halal labelled cosmetics and personal care products in Malaysia. In *E-Proceeding Of The 1st International Conference On Halal Global (ICOHG 2018)*, March (pp. 26-27).
- Umah, K. A. (2017). IHC (Industry Halal Community): Integration of ASEAN Halal Culinary Industry as International Acceleration Halal Center in Indonesia. In *The 12th ISDEV International Islamic Development Management Conference*.
- Wang, Y. H., & Tsai, C. F. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *The international journal of business and finance research*, 8(2), 27-40.

Widiawati, S., Yan, L. S., & Endah, E. (2016). Relationship Characteristics, Knowledge And Attitude Of Communication With Nurses In The Therapeutic Inpatient. *Jurnal Endurance: Kajian Ilmiah Problema Kesehatan*, 1(3), 107-112.

Wilson, J. A., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal. *Journal of Islamic marketing*.

Wirakurnia, A. B., Nuanmark, P., Sudarsono, H., & Ramadhana, A. (2021). Do religiosity, halal knowledge, and halal certification affect Muslim students' intention to purchase halal packaged food? *Asian Journal of Islamic Management*, 97-110.

Zulham, S. (2018). *Peran negara dalam perlindungan konsumen muslim terhadap produk halal*. Kencana.

#### **WEBSITE**

<https://halalmui.org/jurnal-halal-lppom-mui/>

<https://www.lemonilo.com/>

