

**PERANAN HALAL AWARENESS DALAM MEMEDIASI
HUBUNGAN RELIGIOUS BELIEF TERHADAP PURCHASE
INTENTION DI FESTIVAL KULINER KAUMAN
ALOON - ALOON SEMARANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi sebagai Persyaratan Mencapai Gelar
Sarjana S1 Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh :

SARAH HILALYA

30402000321

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG**

2023

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PERANAN HALAL AWARENESS DALAM MEMEDIASI
HUBUNGAN RELIGIOUS BELIEF TERHADAP PURCHASE
INTENTION DI FESTIVAL KULINER KAUMAN
ALOON - ALOON SEMARANG**

Disusun Oleh :

Sarah Hilalya

NIM. 30402000321

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sulan Agung Semarang

UNISSULA

جامعة سلطان أبجوج الإسلامية

Semarang, 12 Februari 2024

Dosen Pembimbing,



Drs. H. Bedjo Santoso, M.T., Ph.D.

NIK. 210403049

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PERANAN HALAL AWARENESS DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN
RELIGIOUS BELIEF TERHADAP PURCHASE INTENTION DI FESTIVAL
KULINER KAUMAN ALOON - ALOON SEMARANG**

Disusun Oleh :

Sarah Hilalya

NIM. 30402000321

Telah dipertahankan di depan penguji

pada tanggal 15 Februari 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Drs. H. Bedjo Santoso, M.T., Ph.D.
NIK. 210403049

Penguji I

Dr. Asyhari, S.E., M.M.
NIK. 210471002

Penguji II

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.
NIK. 210416055

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada tanggal 15 Februari 2024

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.
NIK. 210416055

...

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sarah Hilalya

NIM : 30402000321

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PERANAN HALAL AWARENESS DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN RELIGIOUS BELIEF TERHADAP PURCHASE INTENTION DI FESTIVAL KULINER KAUMAN ALOON - ALOON SEMARANG”** merupakan hasil karya sendiri, bukan berasal dari plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun di perguruan tinggi lain).

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang berada dalam usulan penelitian skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila pada kemudian hari terbukti skripsi ini merupakan hasil dari plagiasi karya tulis orang lain, maka dari itu saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 12 Februari 2024

Yang membuat pernyataan,



Sarah Hilalya

NIM. 30402000321

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya. Teriring salam juga penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi dengan judul **“PERANAN HALAL AWARENESS DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN RELIGIOUS BELIEF TERHADAP PURCHASE INTENTION DI FESTIVAL KULINER KAUMAN ALOON - ALOON SEMARANG”** disusun oleh penulis untuk memenuhi syarat untuk meraih gelar Sarjana di Universitas Islam Sultan Agung, Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen.

Dalam menulis skripsi ini penulis tidak lepas dari bimbingan, arahan dan dukungan dari beberapa pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini izinkan penulis untuk mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Pertama-tama puji serta syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan penulis kemudahan dalam menyusun skripsi ini dengan penuh rasa syukur.
2. Tak lupa shalawat serta salam penulis panjatkan kepada tauladan sepanjang masa yaitu Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi umatnya.
3. Kepada Bapak Drs. H. Bedjo Santoso, M.T., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah sabar dan ikhlas membimbing penulis dalam menuliskan skripsi ini dengan sangat baik.
4. Kepada Bapak Dr. Ardian Adhiatma, S.E., M.M., Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M., Ibu Dr. Siti Sumiati, S.E., M.Si., dan Ibu Pungky Lela Saputri, S.S.T., M.E. yang selalu membimbing, memberikan arahan dan juga ilmunya kepada penulis sehingga dapat menjadi bekal dan motivasi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir.
5. Kepada seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Unissula yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat.
6. Terima kasih setulus hati kepada orang tua penulis, Ayah Drs. H. Muhammad Mufid MD, S.Ag., M.Si., Ibu Endang Sriwiyani, S.Ag., Bapak H. Juremi Slamet dan Ummi Hj. Aisyah yang selalu memberikan doa dan dukungannya serta menjadi motivasi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Sepenuh cinta, terima kasih juga penulis sampaikan teruntuk suami, Mas Untung Bakti Nugroho yang telah sabar menemani, membimbing dan memberikan dukungan serta doanya kepada penulis hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh semangat.

8. Kepada keluarga dan saudara terdekat yang telah tulus ikut serta mendoakan dan memberi dukungan penulis dalam setiap waktu.
9. Kepada seluruh staff PT. Karomah Bait Al Anzor yang selalu ikut serta mendoakan dan memberi dukungan penuh kepada penulis.
10. Kepada sahabat terdekat penulis, Mas Azis Jalu Pamungkas, Mbak Aiga, Mbak Azizah, Mas Irfan, Mas Maul, Mbak Shinta, Mbak Rifka, Mbak Tarisa, Mbak Laila, Mbak Erna, Mbak Elisa, Mbak Cici Dea, Mbak Aziah, Adik Aida dan Adik Desy yang telah membantu dan memberikan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Semoga Allah SWT memberikan pahala atas segala bantuan yang telah diberikan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan yang terdapat di dalam laporan penelitian skripsi ini. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak tentang skripsi ini untuk bahan evaluasi agar kedepannya bisa lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua orang. Penulis juga berharap dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca dan semua pihak yang menggunakannya, serta dapat bermanfaat bagi dunia pendidikan khususnya ilmu pengetahuan, manajemen serta pemasaran di masa depan.

Semarang, 12 Februari 2024

Penulis,



Sarah Hilalya

NIM. 30402000321

ABSTRAK

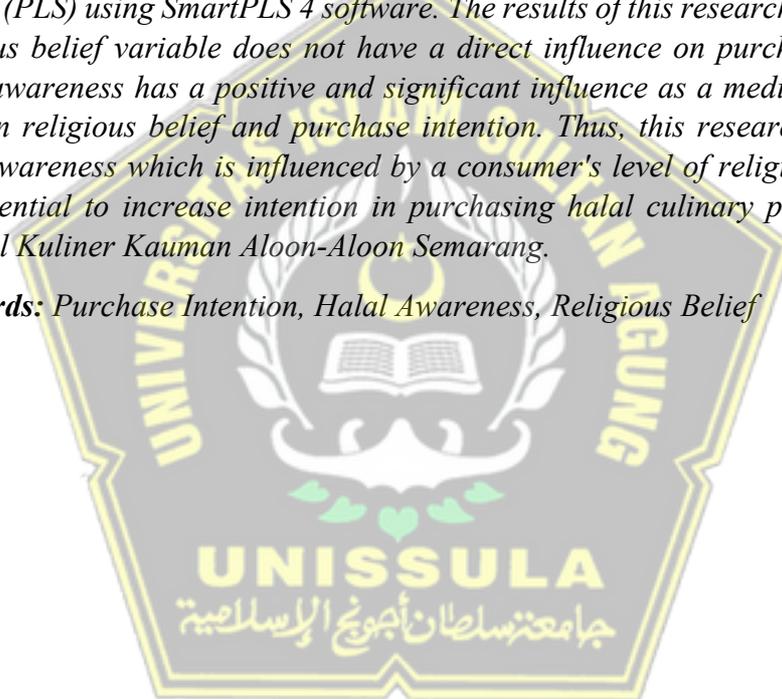
Saat ini, halal terbukti telah menjadi isu penting dalam aktivitas perdagangan. Memiliki kesadaran terhadap produk halal merupakan suatu kewajiban yang perlu ditingkatkan baik bagi produsen maupun konsumen. Kesadaran halal dapat ditingkatkan melalui kepercayaan religi seseorang yang dengan hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu produk. Penelitian ini bermaksud meneliti keterkaitan dan peranan kesadaran halal dalam memediasi kepercayaan religi terhadap minat beli di Festival Kuliner Kauman Aloon-Aloon Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuisioner kepada 100 responden dan setiap item pertanyaan diukur dengan lima skala likert. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kepercayaan religi tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli. Kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan sebagai variabel mediasi antara kepercayaan religi dan minat beli. Sehingga, penelitian ini membuktikan bahwa kesadaran halal yang dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan religi seorang konsumen memiliki potensi untuk meningkatkan minat beli produk kuliner halal di Festival Kuliner Kauman Aloon-Aloon Semarang.

Kata Kunci: *Minat Beli, Kesadaran Halal, Kepercayaan Religi*

ABSTRACT

Halal has proven to be an important issue in current trading activities. Having awareness of halal products is an obligation that needs to be increased for both producers and consumers. Halal awareness can be increased through a person's religious belief, which can influence a person's buying interest in a product. This research aims to examine the relationship and role of halal awareness in mediating religious belief on purchase intention at the Festival Kuliner Kauman Aloon-Aloon Semarang. This research uses a quantitative method by distributing questionnaires to 100 respondents and each question item is measured using five Likert scales. The data analysis technique used in this research is Partial Least Square (PLS) using SmartPLS 4 software. The results of this research show that the religious belief variable does not have a direct influence on purchase intention. Halal awareness has a positive and significant influence as a mediating variable between religious belief and purchase intention. Thus, this research proves that halal awareness which is influenced by a consumer's level of religious belief has the potential to increase intention in purchasing halal culinary products at the Festival Kuliner Kauman Aloon-Aloon Semarang.

Keywords: *Purchase Intention, Halal Awareness, Religious Belief*



DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| ABSTRAK | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR TABEL | xii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 12 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 12 |
| 1.4 Manfaat penelitian | 13 |
| 1.4.1 Manfaat Teoristis | 13 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 13 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 14 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 15 |
| 2.1 <i>Purchase Intention</i> (Minat Pembelian) | 15 |
| 2.2 <i>Religious Belief</i> (Kepercayaan Religi) | 16 |
| 2.3 <i>Halal Awareness</i> (Kesadaran Halal) | 18 |
| 2.4 Kerangka penelitian | 21 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 23 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 23 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 23 |
| 3.3 Sumber dan Jenis Data | 26 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data | 27 |
| 3.5 Definisi Operasional Variabel | 28 |
| 3.6 Teknik Analisis Data / Alat Analisis | 29 |
| 3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel | 29 |
| 3.6.2 Analisis Statistik Deskriptif | 29 |
| 3.6.3 Analisis Structural Equation Model (SEM) | 29 |
| 3.6.4 Partial Least Square (PLS) | 30 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 34 |
| 4.1 Hasil Penelitian | 34 |
| 4.2 Karakteristik Responden | 34 |

| | |
|--|-----------|
| 4.2.1 Jenis Kelamin | 35 |
| 4.2.2 Wilayah Tempat Tinggal | 35 |
| 4.3 Analisis Deskriptif Variabel | 36 |
| 4.3.1 Hasil Analisis Variabel Minat Pembelian (<i>Purchase Intention</i>) | 37 |
| 4.3.2 Hasil Analisis Variabel Kesadaran Halal (<i>Halal Awareness</i>) | 38 |
| 4.3.3 Hasil Analisis Variabel Kepercayaan Religi (<i>Religious Belief</i>) | 38 |
| 4.4 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) | 39 |
| 4.4.1 Uji Validitas..... | 39 |
| 4.4.2 Uji Reliabilitas | 40 |
| 4.5 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>) | 44 |
| 4.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R-Square / R ²) | 45 |
| 4.5.2 Predictive Relevance (Q-Square / Q ²) | 46 |
| 4.5.3 Uji Hipotesis | 46 |
| 4.5.4 Uji Path Analysis | 49 |
| 4.6 Pembahasan Hasil Penelitian | 50 |
| BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN | 54 |
| 5.1 Kesimpulan | 54 |
| 5.2 Saran..... | 55 |
| DAFTAR PUSTAKA | 57 |
| LAMPIRAN KUISIONER | 61 |
| LAMPIRAN TABULASI DATA PENELITIAN | 66 |
| LAMPIRAN HASIL ANALISIS SEM-PLS | 75 |

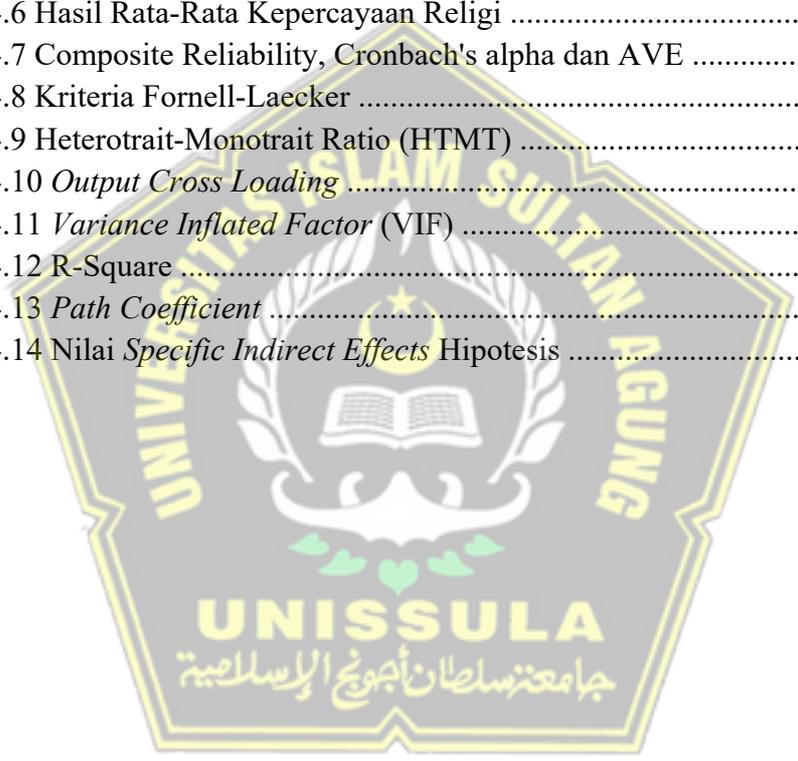
DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Penelitian | 22 |
| Gambar 4.1 Hasil Uji Validitas (<i>Outer Loadings</i>) | 40 |
| Gambar 4.2 Model Hasil Uji Hipotesis | 47 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 <i>Top Muslim Consumer Food Expenditure Markets</i> | 2 |
| Tabel 1.2 Perilaku Ekonomi Kreatif Kota Semarang 2021 | 9 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel | 28 |
| Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Kuesioner | 34 |
| Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden | 35 |
| Tabel 4.3 Jenis Wilayah Tempat Tinggal Responden | 35 |
| Tabel 4.4 Hasil Rata-Rata Minat Pembelian | 37 |
| Tabel 4.5 Hasil Rata-Rata Kesadaran Halal | 38 |
| Tabel 4.6 Hasil Rata-Rata Kepercayaan Religi | 38 |
| Tabel 4.7 Composite Reliability, Cronbach's alpha dan AVE | 41 |
| Tabel 4.8 Kriteria Fornell-Laecker | 42 |
| Tabel 4.9 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) | 42 |
| Tabel 4.10 <i>Output Cross Loading</i> | 43 |
| Tabel 4.11 <i>Variance Inflated Factor</i> (VIF) | 45 |
| Tabel 4.12 R-Square | 45 |
| Tabel 4.13 <i>Path Coefficient</i> | 48 |
| Tabel 4.14 Nilai <i>Specific Indirect Effects</i> Hipotesis | 49 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang ada saat ini, menjadikan produk dan layanan halal seperti bahan baku olahan, makanan, minuman, logistik, kosmetik, fasyen dan obat-obatan menarik banyak perhatian masyarakat lokal dan internasional, terutama di negara-negara Muslim. Halal bukan hanya menjadi ekspresi spiritual dari apa yang diperbolehkan atau tidak, namun demikian, ini adalah penyatuan antara dunia Muslim dan pasar produksi (perdagangan, dan konsumsi global) yang berkembang baru-baru ini. Ada lebih dari dua miliar Muslim di seluruh dunia dan pertumbuhan populasi Muslim telah meningkatkan permintaan akan produk halal. Dilaporkan bahwa nilai pasar global untuk produk halal sekitar US\$45,3 miliar pada tahun 2016 dan mencapai US\$58,3 miliar pada tahun 2020 (Statista, 2018). Alhasil, pendapatan dari sektor halal naik karena permintaan barang halal yang terus meningkat. Pasar halal yang menjanjikan ini telah menciptakan perhatian yang intensif di seluruh dunia. Pengembangan industri halal menjadi prioritas utama di setiap negara membangun ekonomi dunia, tidak hanya negara muslim bahkan negara-negara non-Muslim juga mempunyai tingkat kesadaran dan kepedulian yang tinggi untuk mengembangkan industri halal dalam setiap bidang rantai halal (Hafiz Zulfakara et al., 2014). Negara-negara dengan populasi Muslim minoritas seperti Brazil, India, Amerika Serikat, Singapura, Argentina, Jepang, Australia dan Selandia Baru telah menjadi pemeran penting terhadap perdagangan halal dunia (Nasution, 2020). Sebagian besar negara di dunia memiliki peraturan halal sendiri untuk memastikan bahwa makanan yang dipasok ke konsumen tersertifikasi halal menurut Syariah. Hal ini dilakukan untuk bersaing di pasar halal global.

Industri halal berperan dalam sektor pangan yang berkembang pesat di Indonesia. Menurut data dari Badan Pusat Statistik pada 2018 industri makanan dan minuman mengambil tren pertumbuhan produksi yang positif di tahun 2017, baik di industri mikro besar maupun menengah dan kecil, hingga mencapai 9,93%. Hal

ini juga dikuatkan dengan data yang dipublikasi oleh Global Islamic Economy bahwa pada tahun 2018 konsumsi pada sektor makanan mencapai 1,37 Billion Dolar atau 17% dari pasar global dan akan meningkat 18% di tahun 2024 sebesar 1,970 Billion Dolar. Berikut tertera pada tabel 1 yang menyatakan bahwa Indonesia merupakan pasar pengeluaran konsumen makanan halal teratas (*Top Muslim Consumer Food Expenditure Markets*) pada 2019 dengan satuan billion dolar:

Tabel 1.1
Top Muslim Consumer Food Expenditure Markets

| No. | Negara | Food Expenditure |
|-----|------------|------------------|
| 1 | Indonesia | \$144 |
| 2 | Bangladesh | \$107 |
| 3 | Egypt | \$95 |
| 4 | Nigeria | \$83 |
| 5 | Pakistan | \$82 |

Sumber : *The State of Global Islamic Economy Report 2020-2021*

Dari data tabel di atas, menurut laporan *Global Islamic State Report 2020-2021* Indonesia menduduki peringkat pertama dengan total pengeluaran \$144 miliar pada konsumsi makanan dan minuman halal. Hal ini menunjukkan bahwa industri ini sangat penting untuk menjadi potensi pasar yang signifikan bagi industri makanan dan minuman halal di Indonesia.

Di dalam Al Quran, Allah menyatakan mengkonsumsi makanan halal adalah salah satu kewajiban Muslim :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

“Wahai manusia! Makanlah yang halal dan baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Al Quran Surat Al Baqarah ayat 168).

Ketaatan dan pengabdian telah menjadikan halal sebagai indikator universal jaminan kualitas produk dan standar hidup (Gillani et al., 2016). Ketersediaan produk halal merupakan kebutuhan penting bagi umat Islam. Oleh karena itu, menjadi penting bagi konsumen untuk memilih produk halal dan penting bagi pelaku usaha untuk menyediakan produk halal, terutama di negara-negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam (Adinugraha et al., 2021; Anwar et al., 2018; Kasri et al., 2021).

Halal umumnya menjadi tolak ukur bagi konsumen muslim dan non-Muslim (Billah et al., 2020; Ghadikolaei, 2016). Hal ini berkaitan dengan jaminan kebersihan dan keamanan produk (Awan et al., 2015). Selain itu, halal juga mempengaruhi secara signifikan terhadap perkembangan seseorang, baik dari segi kesehatan maupun dari segi yang lain. Halal berasal dari bahasa Arab yang berarti diizinkan oleh prinsip Islam yang disebut Syariah. Konsep halal dalam makanan bukan hanya soal proses produksi suatu produk tetapi juga mencakup berbagai prinsip disepanjang rantai pasokan mulai dari sumber dan pemilihan bahan, persiapan, penyajian hingga konsumsi. Prinsip-prinsip tersebut meliputi keamanan pangan, kebersihan dan kualitas selain bebas dari eksploitasi tenaga kerja dan lingkungan (Othman et al., 2017). Sehingga konsumen dapat merasakan makanan halal dengan percaya diri, percaya bahwa produk makanan halal itu sehat dan bersih. Oleh karenanya, kesadaran masyarakat terhadap produk produk halal meningkat sangat signifikan (Sukoso, 2020). Di Indonesia sendiri, berdasarkan

survei yang dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) menjelaskan bahwa tingkat kesadaran masyarakat Indonesia terhadap produk halal meningkat dari 70 persen pada tahun 2009 menjadi 92 persen pada tahun 2010 (Nico Alexander Vinazo, 2021). Selain itu Iriani (2019) menyebutkan bahwa kesadaran terhadap produk halal tidak hanya berasal dari masyarakat Muslim, namun juga berasal dari masyarakat non-Muslim. Bagi masyarakat non-Muslim, produk halal dapat menjamin kualitas dari sebuah produk, di mana produk halal dianggap dapat menjaga keamanan bahan sehingga menjaga kesehatan mereka. Non-Muslim menggunakan produk halal karena memperhatikan kualitasnya dan adanya jaminan kebersihan, keamanan, dan kualitas produk di seluruh rantai produksi (*from farm to plate*) (Azam et al., 2019; Yusuf et al., 2022).

Saat ini, halal terbukti telah menjadi isu penting dalam perdagangan dan hal-hal terkait pemasaran perdagangan. ElBassiouny et al. (2017) memperkenalkan konsep baru keberlanjutan dengan mengadopsi perspektif pemasaran makro berdasarkan tradisi Islam dan menyarankan bahwa menggabungkan konsep keberlanjutan dan pemasaran makro Islam dapat menjawab pencarian pembangunan berkelanjutan dalam tatanan dunia baru. Terbukti dari banyaknya negara yang menganggap halal sebagai merek dagang baru untuk pemasaran. Pendekatan pemasaran dengan jaminan produk halal ini berfungsi sebagai media untuk memperkuat minat pembelian konsumen sebagai simbol jaminan kemurnian pasar industri terutama di Indonesia.

Dalam penelitian terdahulu, minat pembelian atau *purchase intention* merupakan hal yang berkaitan dengan rencana pembelian konsumen untuk membeli suatu produk dan jumlah produk yang diperlukan oleh konsumen pada jangka waktu tertentu (Ha, Akamavi, Kitchen, & Janda, 2014). Bakti, et.al., (2020) menyatakan bahwa minat beli merupakan adalah niat yang muncul dalam diri seseorang sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dipertimbangkan terlebih dahulu sebelum proses pembelian berlangsung. Minat pembelian adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009) minat beli

adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut jika mereka merasa puas terhadap produk yang telah mereka beli. Perilaku pasca pembelian inilah yang nantinya akan menentukan seorang konsumen untuk memutuskan membeli kembali produk tersebut atau berganti pada produk yang lain. Itu artinya minat beli ulang adalah niat atau keinginan seorang untuk membeli kembali produk yang sudah pernah dibeli sebelumnya (Megantara 2016). Gupta, S., & Zeithaml, V. (2006) menyatakan bahwa minat beli konsumen penting untuk diteliti supaya kita dapat mengetahui apa yang konsumen mau agar dapat menentukan tingkat minat beli ulang konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Dalam ajaran Islam, saat memilih produk yang ingin dikonsumsi, maka diajarkan untuk memilih produk yang halal atau diperbolehkan sesuai syariat. Tidak hanya berlaku bagi seorang Muslim, namun setiap orang yang memiliki kepercayaan religi dapat menentukan standar perilaku secara langsung. Nilai religiusitas melakukan tahap penting untuk memengaruhi perilaku minat beli konsumen yang disebabkan oleh sifat manusia yang mana hal itu didasari oleh nilai kepercayaan religiusitas yang mereka miliki (Nguyen, Chou, Blankson, & Wilson, 2020). Namun, penelitian terdahulu yang meneliti antara kepercayaan religi terhadap minat beli konsumen masih sedikit, salah satunya dilakukan oleh Arif Julianto (2022) yang menyatakan religiusitas konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Johari Bin Abdullah (2021) juga menyatakan bahwa kepercayaan religi individu berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan pernyataan Schiffman dan Kanuks (2015) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh identitas, orientasi, pengetahuan dan keyakinan agama mereka. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa agama dan kepercayaan merupakan sumber kesadaran terhadap perilaku konsumsi. Kepercayaan religi dapat dikatakan sebagai faktor penentu utama seorang konsumen untuk membeli atau menghindari konsumsi terhadap suatu produk. Sehingga kepercayaan religi menjadi pedoman terbaik untuk menentukan konsumsi

makanan karena beberapa agama memberlakukan pantangan terhadap beberapa jenis makanan.

Earnshaw (2000) mendefinisikan bahwa religiusitas adalah cara seseorang menggunakan keyakinan atau agamanya dalam menjalankan kehidupan serta suatu sudut pandang seseorang mengenai ajaran agamanya. Religiusitas diartikan sebagai cara seorang individu berkomitmen pada agama dan segala yang diajarkan di dalam agamanya dengan berpedoman pada komitmen terhadap pengambilan sikap maupun tindakan dalam berperilakunya. Konsumen yang memiliki kepercayaan religi akan mencegah diri agar tidak terlibat dalam aktivitas yang bertentangan dengan pedoman agama dan akan membeli lebih banyak makanan halal sesuai persepsi agama (Schneider, R. 2011 dan Masnono, 2013). Agama merupakan proses hubungan manusia yang dirasakan terhadap sesuatu yang diyakininya (Daradjat 2005). Sedangkan menurut Johnstone, B et al, (2006) agama memiliki arti keyakinan sejumlah orang untuk mendefinisikan apa yang mereka yakini agar sesuai dengan syariat. Setiap agama memiliki aturan yang berbeda termasuk dalam perilaku konsumsi. Schiffman, J. D., & Breen, M (2015) meyakinkan bahwa setiap agama memiliki perbedaan yang dapat memutuskan suatu pembelian yang dipengaruhi oleh identitas agama, orientasi, pengetahuan dan keyakinan mereka. Kepercayaan religi dapat membuat efek yang kuat pada tindakan konsumen untuk membeli makanan halal menurut Weaver, G. R., & Agle, B. R. (2002). Dari penelitian sebelumnya yang menyatakan hasil positif antara kepercayaan religi dengan minat beli konsumen ternyata ada juga peneliti yang menyatakan hasil yang berlawanan seperti yang dikemukakan oleh Mukhtar & Butt (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan religi tidak berpengaruh positif terhadap niat beli makanan halal (Mukhtar & Butt, 2012). Sedangkan hubungan antara kepercayaan religi terhadap niat beli makanan halal dinyatakan berhubungan yang signifikan dalam penelitian yang lain (Amalia, Sosianika, & Suhartanto, 2020; Mutmainah, 2018). Hal itu menunjukkan hubungan antara variabel kepercayaan religi dan niat beli memiliki perbedaan hasil penelitian.

Selain itu, memiliki kesadaran terhadap halal suatu produk merupakan suatu kewajiban untuk setiap umat Muslim dari produsen maupun konsumen. Kesadaran akan kehalalan suatu produk merupakan bagian yang harus diperhatikan dan harus dilakukan sesuai pada syariat Islam dalam pembuatan produk ataupun jasa pada produk makanan halal (Rahim, 2016). Sebelum membeli makanan halal, maka konsumen harus memiliki kemampuan untuk merasakan, memahami dan menjadi sadar akan sebuah produk disekitarnya yang disebut dengan kesadaran (Aziz & Chok, 2013). Kesadaran (*awareness*) memiliki peran penting dalam menentukan niat beli suatu produk (Shahid et al., 2018). Dalam penelitian Aziz & Chok (2013), kesadaran berpengaruh positif terhadap niat beli makanan halal. Randolph, M.F. (2003) mengemukakan bahwa kata kesadaran berarti sebuah pemahaman atau pengetahuan tentang subjek atau situasi tertentu. Kesadaran halal menjadi dasar seseorang dalam memahami definisi apa itu halal, mengetahui proses yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Sedangkan menurut pendapat Shaari dan Arifin (2010) kesadaran halal merupakan pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang cara mengkonsumsi makanan atau produk halal sesuai dengan syariat Islam. Penting bagi konsumen mengerti arti dari kesadaran untuk membeli atau mengonsumsi produk halal. Semakin besar tingkat pemahamannya seorang konsumen terhadap halal, maka semakin positif perilaku konsumen terhadap masalah yang berhubungan dengan halal. Hal ini berdampak positif pada minat membeli produk halal. Dalam penelitian Aziz dan Vui (2012) menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap niat beli. Penelitian Bashir, S et al (2018), Nurhasanah dan Hariyani (2017) juga membuktikan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian oleh konsumen. Dan penelitian Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012) menyatakan bahwa tingkat kepercayaan religi individu berpengaruh terhadap kesadaran halal. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Zakaria, K. M (2016) yang

meneliti pengaruh kesadaran halal, komunikasi pemasaran, religiusitas terhadap minat beli, penelitian ini menyatakan bahwa ada hubungan positif antara kesadaran halal dan religiusitas terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa dibutuhkan variable intervening yaitu kesadaran halal untuk mempengaruhi hubungan antara variable kepercayaan religi dan variable minat pembelian. Mengacu pada keterkaitan beberapa aspek di atas, maka diperlukan penelitian untuk menguji langsung keterkaitan kepercayaan religi terhadap minat pembelian konsumen dengan kesadaran halal sebagai mediator.

Pada tahun 2021 Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar industri pangan terbesar di Asean. Salah satu industri yang mendorong berkembang industri makanan di Indonesia adalah sektor kuliner. Industri kuliner merupakan salah satu dari 16 subsektor industri kreatif di Indonesia yang tengah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Indonesia disebutkan bahwa industri kuliner memiliki kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pada 2020 di antara sektor ekonomi kreatif lainnya, sebesar 41,47 persen atau sebesar Rp 455,44 triliun dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif senilai Rp1.134,9 triliun. Hal ini memperlihatkan bahwa industri kuliner merupakan salah satu subsektor utama dari industri kreatif. Masuknya industri kuliner ke dalam industri kreatif juga dapat diartikan adanya nilai tambah produk yang diberikan lewat kreativitas yang dimiliki oleh pelaku industri kuliner, seperti kreasi cara pengolahan, resep, dan cara penyajian. Kuliner adalah hal yang tidak bisa dipisahkan dalam tatanan kehidupan manusia karena setiap orang memerlukan makanan untuk kebutuhan sehari-hari. Mulai dari makanan yang sederhana hingga makanan berat. Definisi kuliner adalah suatu proses pengolahan makanan, dari

persiapan, memasak dan penyajian makanan (Ayu, 2022). Seiring berjalannya waktu bisnis kuliner kini menjadi bervariasi, seperti kuliner internasional, kuliner daerah, hingga kuliner - kuliner unik hasil kreasi pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Selain menjadi fokus bagi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, industri kuliner juga merupakan salah satu dari 17 kategori subsektor ekonomi kreatif yang menjadi prioritas Pemerintah Kota Semarang. Hal ini terlihat dari data jumlah pelaku ekonomi kreatif tahun 2021 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Pelaku Ekonomi Kreatif Kota Semarang 2021

| No | Jenis Usaha | Jumlah pelaku | Presentase (%) |
|----|--------------------------|---------------|----------------|
| 1 | Periklanan | 13 | 0,19 |
| 2 | Arsitektur | 16 | 0,23 |
| 3 | Desain Produk | 30 | 0,43 |
| 4 | Kriya | 127 | 1,83 |
| 5 | Fashion | 81 | 1,17 |
| 6 | Film, Animasi & Video | 10 | 0,14 |
| 7 | Penerbitan | 78 | 1,12 |
| 8 | Pengembang Permainan | 10 | 0,14 |
| 9 | Kuliner | 5.691 | 81,93 |
| 10 | Musik | 672 | 9,67 |
| 11 | Desain Interior | 17 | 0,24 |
| 12 | Desain Komunikasi Visual | 17 | 0,24 |
| 13 | Televisi dan Radio | 30 | 0,43 |
| 14 | Fotografi | 17 | 0,24 |
| 15 | Seni Pertunjukan | 114 | 1,64 |
| 16 | Seni Rupa | 11 | 0,16 |
| 17 | Aplikasi | 12 | 0,17 |
| | Total | 6946 | 100% |

Sumber : *Komite Ekonomi Kota Semarang dan Koordinator Sub Sektor Ekonomi Kota Semarang, 2021.*

Berdasarkan informasi tabel 1.2 diketahui bahwa pada tahun 2021 industri kuliner merupakan usaha ekonomi kreatif terbesar di Kota Semarang. Berdasarkan data yang dihimpun dari Komite Ekonomi Kota Semarang dan penelusuran melalui Koordinator Sub Sektor Ekonomi Kota Semarang, Jumlah pelaku usaha kuliner sebanyak 5.691 unit usaha atau sekitar 81,93% dari total pelaku ekonomi kreatif di Kota Semarang. Di luar komunitas tersebut, pelaku usaha kuliner masih sangat besar.

Sebagai kota metropolitan dan ibu kota Provinsi Jawa Tengah, Kota Semarang merupakan salah satu kota perdagangan terbesar di Jawa Tengah dan salah satu yang terbesar di Indonesia. Selain itu, Kota Semarang merupakan kota pesisir di utara Pulau Jawa yang menjadi tempat persinggahan para wisatawan yang sekedar singgah atau berlibur di Kota Semarang. Dan wilayah Kauman merupakan salah satu cikal bakal pertumbuhan Kota Semarang. Menurut sejarah, ketika Ki Ageng Pandan Arang membangun masjid di daerah Pedamaran, para santrinya di tempat tinggalkan di daerah yang sekarang dikenal dengan nama Kauman (Budiman dalam Wijanarko, 146:2001). Dahulu kampung Kauman merupakan kampung santri di pusat kota lama Semarang, kini telah mengalami perubahan menjadi kawasan perdagangan yang spesifik, maksudnya aktivitas berdagang yang dilakukan mayoritas lebih bernuansa islami (Wijanarka, 146:2001).

Sebagaimana diutarakan oleh Dinas Ketahanan Pangan Kota Semarang pada tahun 2022, dalam konteks rencana pembangunan destinasi wisata tahun 2023, Aloon-Aloon Kauman diharapkan menjadi ikon baru dan pusat kuliner halal di Kota Semarang. Pengembangan sentra kuliner halal diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan

wisatawan ke Semarang. Hadirnya Festival Kuliner Aloon- Aloon Kauman juga menjadi pusat kuliner halal sejalan dengan upaya mewujudkan visi Indonesia sebagai pusat produsen halal terkemuka di dunia. Festival Kuliner Aloon-Aloon Kauman dilengkapi dengan fasilitas yang tertata rapi berupa stand kuliner dengan berbagai jenis pilihan produk usaha melalui aneka sajian pilihan kuliner, panggung hiburan serta adanya meja dan kursi yang menjadikan kawasan ini sebagai pilihan terbaik bagi pengunjung untuk menikmati kunjungannya.

Berdasarkan pengamatan langsung selama dua bulan dan wawancara yang dilakukan dengan beberapa pelaku usaha di kawasan Festival Kuliner Kauman Aloon-Aloon Semarang, diketahui bahwa satu tahun terakhir jumlah pengunjung yang datang mengalami fluktuatif dan memberi pengaruh terhadap pembelian produk kuliner secara signifikan di Festival Kuliner Kauman Aloon-Aloon Semarang. Dengan tingkat pembelian produk yang tidak stabil tersebut menyebabkan kawasan ini tidak memiliki peningkatan produktivitas dan menyebabkan angka penjualan yang tidak menentu pula.

Berdasarkan fenomena di atas, penelitian ini bermaksud meneliti keterkaitan kepercayaan religi terhadap minat beli di Festival Kuliner Kauman Aloon-Aloon Semarang dengan mediator kesadaran halal. Hal ini didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, ketiga variabel tersebut merepresentasikan nilai-nilai Islam dalam keputusan pembelian. Kedua, sebagai masyarakat yang memiliki kepercayaan religi seharusnya mempertimbangkan nilai-nilai religiusitas dalam memutuskan pembelian. Ketiga, belum ada penelitian sebelumnya yang mengkaji penelitian ini. Ditambah lagi penulis melihat adanya ketidakstabilan pada konsumsi yang ada di lokasi penelitian. Untuk itu penulis mengajukan tema ini sebagai topik penelitian dengan judul “Peranan *Halal Awareness* Dalam Memediasi Hubungan *Religious Belief* Terhadap *Purchase Intention* di Festival Kuliner Kauman Aloon-Aloon Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan bagaimana mempertahankan minat pembelian di Festival Kuliner Kauman Aloon-Aloon Semarang, adapun pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepercayaan religius dapat meningkatkan minat beli produk kuliner di Festival Kuliner Kauman Aloon-Aloon Semarang?
2. Bagaimana kepercayaan religius dapat meningkatkan tingkat kesadaran halal seorang muslim dalam membeli produk kuliner di Festival Kuliner Kauman Aloon-Aloon Semarang?
3. Bagaimana kesadaran halal seorang muslim dapat meningkatkan minat beli produk kuliner di Festival Kuliner Kauman Aloon-Aloon Semarang?
4. Bagaimana kepercayaan religius dapat meningkatkan minat beli produk kuliner di Festival Kuliner Kauman Aloon-Aloon Semarang yang dimediasi variabel kesadaran halal seorang muslim?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut :

1. Menganalisis adanya keterkaitan antara kepercayaan religius terhadap tingkat minat beli produk kuliner di Festival Kuliner Kauman Aloon-Aloon Semarang.
2. Menganalisis adanya keterkaitan antara kepercayaan religius terhadap kesadaran halal seorang muslim dalam membeli produk kuliner di Festival Kuliner Kauman Aloon-Aloon Semarang.
3. Menganalisis adanya keterkaitan antara kesadaran halal seorang muslim terhadap minat pembelian seorang muslim dalam membeli produk kuliner di Festival Kuliner Kauman Aloon-Aloon Semarang.

4. Menganalisis adanya keterkaitan kepercayaan religius terhadap minat beli produk kuliner di Festival Kuliner Kauman Aloon-Aloon Semarang yang dimediasi variabel kesadaran halal seorang muslim.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah dapat memberikan wawasan baru dan memberikan kontribusi dalam pengembangan teori, khususnya yang berkaitan dengan pemahaman mengenai informasi *religious belief*, *halal awareness* dan implikasinya terhadap minat beli atau *purchase intention* pada produk kuliner di Festival Kuliner Kauman Aloon-Aloon Semarang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan memberikan manfaat bagi peneliti.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan dan evaluasi di masa datang.

3. Bagi Investor

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu informasi bagi investor dalam mengambil keputusan untuk melakukan investasi kepada UMKM di Festival Kuliner Kauman Aloon-Aloon Semarang.

4. Bagi Akademisi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu ekonomi seperti mata kuliah manajemen pemasaran.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang masalah, rumuskan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi kajian teori mengenai teori umum di mana mencakup tentang penelitian diantaranya yaitu: *religious belief* (kepercayaan religious), *halal awareness* (kesadaran halal), dan *purchase intention* (minat pembelian) serta teori-teori yang berkaitan. Selain itu dalam bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian, teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Mengemukakan tentang gambaran umum objek penelitian, deskriptif dan karakteristik responden, analisis data serta pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran. Adapun bagian akhir dari penelitian ini terdiri dari daftar pustaka serta lampiran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bab ini akan menjelaskan bagaimana karakteristik dari variabel-variabel yang digunakan untuk membangun konseptual penelitian yaitu; *purchase intention* (minat beli), *halal awareness* (kesadaran halal) dan *religious belief* (kepercayaan religi). Pada bagian ini akan dijelaskan bagaimana keterkaitan antara variabel-variabel tersebut ke dalam suatu kerangka (model) penelitian.

2.1 *Purchase Intention* (Minat Beli)

Minat beli merupakan pengembangan motivasi yang terus dipertahankan dalam pikiran, bertransformasi menjadi keinginan yang sangat kuat, sehingga individu akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam pikirannya saat perlu memenuhi keinginannya (Husain, 2017). Chen et al. (2022) mengartikan minat pembelian sebagai kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli suatu merek. Pertimbangan pembelian muncul sebelum proses pembelian aktual. Jika seseorang tertarik pada suatu produk tetapi belum mengambil keputusan untuk membelinya, mereka dapat merespons melalui proses efektif atau melalui proses minat beli (Serravalle et al., 2022).

Menurut Thamrin (2003) berpendapat minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli barang tersebut. Sedangkan Mc. Carthy (2002) berpendapat bahwa minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Sehingga secara garis besar, minat beli konsumen adalah niat yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut; minat transaksional (kecenderungan untuk membeli produk), minat referensial (kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain), minat preferensial (minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, dengan catatan preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya), dan minat eksploratif (minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait variabel yang mempengaruhi *purchase intention*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Izzudin (2018) yang mengatakan bahwa kesadaran halal dan bahan makanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Lu'liyatul Mutmainah (2018) juga meneliti bahwa religiusitas dan kesadaran halal berpengaruh positif pada niat beli produk atau makanan halal. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Zakaria, K. M (2016) yang meneliti pengaruh kesadaran halal, komunikasi pemasaran, religiusitas terhadap minat beli, penelitian ini menyatakan bahwa ada hubungan positif antara kesadaran halal dan religiusitas terhadap minat beli. Sehingga minat seseorang dalam memilih produk halal dapat dipengaruhi kesadaran halal yang berasal dari sikap seseorang akan kepercayaan religiusnya.

2.2 Religious Belief (Kepercayaan Religi)

Kepercayaan atau keyakinan adalah keadaan manusia yang memiliki informasi psikologis sebagai kebenaran pemikiran dan perilaku yang berlanjut. Keyakinan agama muncul karena keyakinan agama merupakan hasil secara alami dari sistem psikologis manusia untuk

menyelesaikan problem mereka (Barrett & Lanman, 2008). Religiusitas adalah konstituen penting dari subkultur dan telah didefinisikan sebagai tingkat komitmen terhadap agama seseorang, yang juga dapat dipahami sebagai tingkat keyakinan dalam agama (Astuti & Asih, 2021). Agama merupakan sebuah sistem untuk menjelaskan apa yang mereka rasakan sebagai bentuk keimanan dengan rasa percaya. Agama dan nilai-nilai kepercayaan menjalankan peran yang berpengaruh untuk memengaruhi perilaku konsumen (Forghani, Kazemi, & Ranjbarian, 2019). Mayoritas konsumen berpedoman pada kepercayaan religi dalam melakukan pembelian dengan membeli lebih banyak makanan halal untuk menjaga pribadi mereka dari kegiatan yang tidak dianjurkan oleh agama yang mereka anut (Muslichah, Abdullah, & Abdul Razak, 2019). Maka dari itu, keyakinan agama yang terdapat pada pribadi pelanggan merupakan salah satu hal yang berpengaruh pada pemasaran (Awan et al., 2015). Dengan kata lain, kepercayaan religi berpengaruh pada keinginan konsumen untuk membeli produk makanan (Weaver & Agle, 2002).

Untuk mengukur variabel *religious belief* penelitian ini menggunakan tiga indikator yaitu keyakinan agama, komposisi produk, dan pengaruh dalam kehidupan. Indikator ini diadopsi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Annisa N & Rosa PJ (2020).

Pada negara dengan mayoritas muslim seperti Indonesia, memungkinkan kepercayaan religi yang dimiliki tiap individu cukup kuat. Umat muslim akan cenderung memilih makanan yang diproduksi baik manufaktur besar ataupun skala kecil seperti UMKM. Pengaruh kepercayaan religi terhadap minat beli ditunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara dua variabel tersebut pada penelitian sebelumnya. Dalam penelitian yang dilakukan Amalia et al., (2020); Mutmainah, (2018); Nurhayati & Hendar, (2019) menyatakan bahwa kepercayaan religi berpengaruh penting untuk menentukan niat pembelian produk. Selain itu, kepercayaan religi juga memiliki pengaruh yang tinggi pada

tindakan dan perilaku konsumen untuk membeli (Shahid, Ahmed, & Hasan, 2018). Penelitian ini juga dilakukan oleh Awan et al. (2014) menunjukkan bahwa kepercayaan religi memiliki hubungan positif signifikan terhadap niat beli makanan halal. Sehingga dapat diketahui jika kepercayaan religi mengalami peningkatan, maka variabel niat beli juga dapat mengalami peningkatan, karena salah satu aspek yang memengaruhi niat beli makanan halal adalah kepercayaan religi (*religious belief*).

Berdasarkan hasil pembahasan di atas dan dari hasil penelitian sebelumnya, maka penulis mengusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1. Kepercayaan religi memiliki pengaruh pada tingkat minat pembelian konsumen terhadap produk halal.

2.3 Halal Awareness (Kesadaran Halal)

Kesadaran menurut (Randolph, 2003) berarti pengetahuan atau pemahaman tentang subjek atau situasi tertentu. Kesadaran telah dihipotesiskan sebagai peran penting dalam menentukan minat untuk memilih menurut Azis and Vui (2012). Kesadaran di antara konsumen bisa menjadi faktor penentu utama dalam proses keputusan pembelian (Mohamed et al, 2008). Kesadaran dapat diartikan sebagai bentuk pemahaman atau pengetahuan seseorang terhadap suatu hal dengan situasi tertentu. Kesadaran seorang konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen terhadap sebuah produk. Kesadaran konsumen terhadap produk inilah yang nantinya menjadi titik awal dari rangkaian perilaku konsumen. Hal ini karena kesadaran merupakan proses pertama dalam keputusan pembelian, dimana sebelum melakukan pembelian akan ada kesadaran konsumen untuk memenuhi apa yang dibutuhkan. Definisi halal adalah segala sesuatu yang diizinkan atau diterima oleh umat Islam yang

sesuai dengan syariat yang diatur dalam Al-Quran dan Hadist. Tentu hal ini sangat penting bagi pelanggan Muslim untuk mengetahui kategori produk yang mereka beli dan gunakan (Shaari dan Arifin, 2009).

Mengutip definisi agama merupakan suatu peraturan yang bertujuan untuk mencapai kehidupan manusia ke arah dan tujuan tertentu. Setiap agama memiliki aturan (apa yang boleh dilakukan dan tidak) termasuk perilaku konsumsi, sehingga agama atau kepercayaan dapat menjadi sumber dari kesadaran seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk. Keyakinan religi umat Islam pada agamanya dapat mempengaruhi tingkat kesadaran pada makanan halal (Fatmawati & Pramintasari (2017). Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Afshan Azam (2016) bahwa kepercayaan religi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal (*halal awareness*).

Dengan adanya kondisi yang terjadi saat ini dimana pasar halal global bergerak cepat, sehingga terdapat peningkatan permintaan yang cepat dari pelanggan Muslim dan non-Muslim terhadap makanan dan produk halal yang melambangkan gaya hidup baru (misalnya kualitas, kebersihan, dan keamanan) (Noorliza, 2020). Kesadaran halal dapat diartikan sebagai pemahaman yang dimiliki konsumen Muslim sehubungan dengan kebutuhan mereka untuk mencari dan memakan barang halal sesuai dengan syariaah. Pengetahuan halal merupakan salah satu aspek yang berperan dalam menentukan minat pelanggan. Seorang Muslim dikatakan memiliki kesadaran halal jika mereka memahami apa artinya sesuatu menjadi halal, memiliki pengetahuan tentang produk masakan halal, dan menekankan makanan halal sebagai makanan yang mereka konsumsi. Mengetahui kesadaran halal didasarkan pada mengerti atau tidaknya seorang muslim tentang

apa yang halal. Sangat penting bagi mereka untuk menyadari kebutuhan untuk membeli dan makan hanya barang-barang halal (Safitri, et. al., 2021).

Kesadaran halal (*halal awareness*) merupakan pengetahuan dan pemahaman konsumen terhadap sesuatu yang akan dikonsumsi, dalam hal ini pemahamannya mengenai kehalalannya. Konsumen harus mengetahui informasi kehalalannya terlebih dahulu, baik dari bahan maupun proses pembuatannya. Selain itu konsumen juga harus paham pentingnya mengonsumsi barang yang halal baik dari segi kesehatan dan juga karena ajaran yang diajarkan dalam agama Islam. Kesadaran halal menjadi suatu keyakinan yang digunakan dalam memutuskan suatu barang untuk dikonsumsi terlebih di dalamnya terkandung unsur keamanan, kualitas barang, maupun kebersihan. Kesadaran halal ini ditandai dengan adanya pengetahuan konsumen tentang konsep halal, adanya pengetahuan konsumen tentang proses produksi yang benar dan akhirnya semua itu akan menjadikan konsumen lebih memprioritaskan kehalalan produk dari pada aspek lainnya.

Untuk mengukur variabel *halal awareness* (kesadaran halal) dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yaitu pemahaman konsep halal, pemahaman proses yang halal dan pemahaman tentang pentingnya mengonsumsi yang halal. Indikator yang digunakan dalam mengukur variabel kesadaran halal merupakan hasil adopsi dari penelitian Vinazo, (2021). Dalam penelitian tersebut, Vinazo menyebutkan bahwa kesadaran halal (*halal awareness*) merupakan salah satu komponen penting yang turut andil dalam memilih sebuah produk. Kesadaran yang dimaksud adalah bagaimana seseorang tersebut memahami dan mengetahui sesuatu. Dan dalam konteks halal, kesadaran halal ini merupakan bentuk dari pemahaman konsumen terhadap konsep halal, cara pembuatan yang halal, dan benar-benar

paham bahwa mengkonsumsi yang halal adalah komponen terpenting terutama bagi seorang Muslim.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh kesadaran halal terhadap pengambilan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Genoveva (2020) di mana hasilnya mengatakan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Aulia (2018) yang mengatakan bahwa pengetahuan akan produk halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemahaman akan Islam yang secara tidak langsung mempengaruhi keputusan memakai produk halal. Kesadaran pada produk halal berpengaruh positif pada niat beli produk atau makanan halal (Aziz & Chok, 2013).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tersebut, penulis mengusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

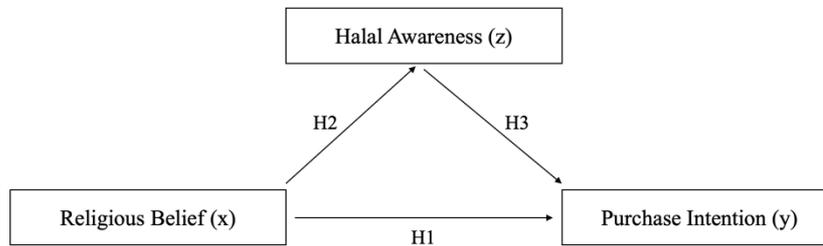
H2. Kepercayaan religi memiliki pengaruh pada kesadaran halal konsumen terhadap produk halal.

H3. Kesadaran halal memiliki pengaruh pada minat pembelian konsumen terhadap produk halal.

2.4 Kerangka Penelitian

Berangkat dari tiga hipotesis tersebut, keputusan pembelian dapat dipengaruhi baik secara langsung oleh *Religious Beliefe* (Kepercayaan Religi) dan *Purchase Intention* (Minat Pembelian) maupun melalui hubungan mediasi variabel *Halal Awareness* (Kesadaran Halal). Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis di atas, maka penulis mengusulkan kerangka penelitian seperti berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

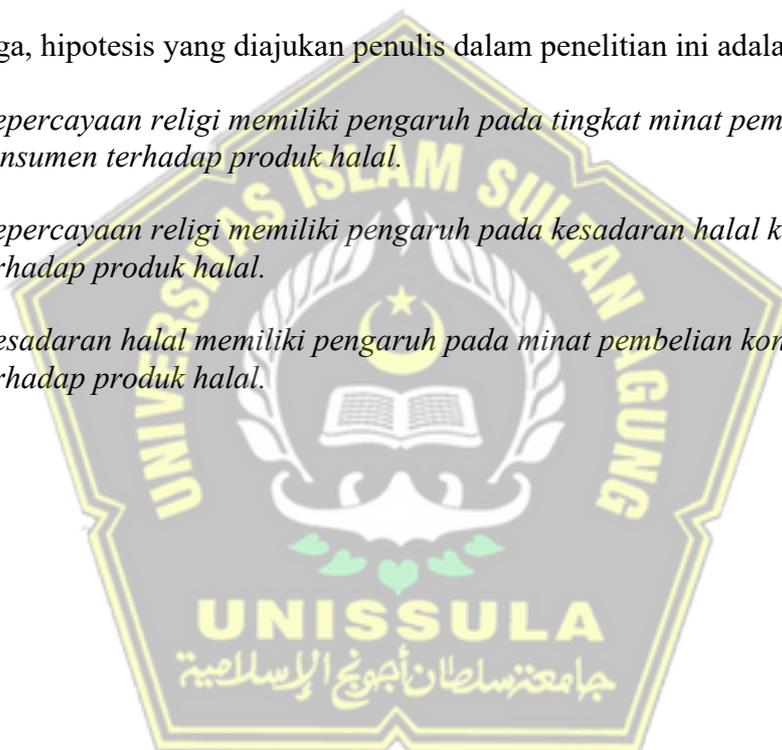


Sehingga, hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Kepercayaan religi memiliki pengaruh pada tingkat minat pembelian konsumen terhadap produk halal.

H2 : Kepercayaan religi memiliki pengaruh pada kesadaran halal konsumen terhadap produk halal.

H3 : Kesadaran halal memiliki pengaruh pada minat pembelian konsumen terhadap produk halal.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menurut (Emzir, 2018), mengatakan bahwa pendekatan ini merupakan suatu pendekatan yang secara pokok menggunakan *post positivism* dalam mengembangkan ilmu pengetahuan yang didukung menggunakan strategi penelitian seperti survei dan eksperimen yang memerlukan data statistik. Oleh karena itu, jenis penelitian kuantitatif yang digunakan merupakan "*Explanatory Research*". Menurut (Ferdinand, 2014), Penelitian *Explanatory Research* adalah penelitian yang menjelaskan suatu hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat serta melakukan pengujian dari hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga suatu penelitian dapat diuji kebenarannya. Dapat disimpulkan bahwa penelitian explanory ini menjurus kepada kuantitatif untuk mengkaji hubungan antar variabel. Maka dari itu, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh dari variabel-variabel yang telah ditentukan.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda- benda dan ukuran-ukuran lain yang menjadi objek penelitian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian (Suharyadi dan Purwanto, 2003). Menurut Sugiyono (2019) populasi merupakan objek atau subjek berdasarkan karakteristik atau klasifikasi yang telah ditentukan untuk dipelajari dan diambil kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengunjung atau masyarakat di Festival Kuliner Kauman Aloon-Aloon Semarang dan jumlah populasinya ini tidak diketahui.

Sampel adalah bagian dari populasi yang sebagian kecil terdiri dari beberapa anggota populasi. Sugiono (2017) mengungkapkan bahwa sampel termasuk bagian dari populasi yang dipilih dari sejumlah atau sebagian dari populasi yang digunakan dalam membuat kesimpulan terkait dengan sesuatu dari populasi tersebut. Sampel diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Berdasarkan pengertian tersebut, maka dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah pengunjung dan atau masyarakat Indonesia yang pernah membeli produk kuliner di Festival Kuliner Kauman Aloon-Aloon Semarang dengan minimal dua kali melakukan pembelian.

Untuk mendapatkan sampel yang dapat mewakili populasi maka metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dimana peneliti memilih sampel secara subyektif. Pemilihan sampel ini dilakukan karena informasi yang dibutuhkan bisa didapatkan dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi dan memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Dalam teknik *purposive sampling* pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiono, 2018). Kriteria sampel yang diambil untuk penelitian ini yaitu; (1) mengetahui keberadaan Festival Kuliner Kauman Aloon-Aloon Semarang, (2) calon pengunjung atau masyarakat yang ingin melakukan pembelian produk kuliner di Festival Kuliner Kauman Aloon-Aloon Semarang, (3) berusia lebih dari 15 tahun.

Menurut Ferdinand (2014;173) apabila jumlah populasi belum dapat diketahui, maka terdapat ketentuan jumlah minimum sampel. Dimana dalam menentukan jumlah sampel, yaitu dengan cara melihat banyaknya jumlah indikator yang ada kemudian dikali 5 hingga 10.

Hair et.al (2014:172) menyatakan bahwa sampel yang representatif yang digunakan untuk analisis regresi berganda diperlukan minimal 50 serta lebih baik 100 responden pada suatu penelitian. Dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 10, sehingga kisaran sampel yang diperlukan sebanyak 50-100 responden. Dan peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 100 responden, dimana jumlah indikator sebanyak 10 dikalikan 10. Hal ini mempertimbangkan argumen dari ahli statistik yaitu apabila jumlah populasi tidak bisa ditentukan secara pasti, maka untuk menentukan sampel penelitian yang diambil, peneliti menggunakan rumus Ferdinand yaitu jumlah indikator dikalikan 10.

Alat untuk mengambil data umumnya menggunakan angket online Berbahasa Indonesia melalui google form yang akan disalurkan melalui whatsapps, instagram, telegram, dan sosial media lainnya. Untuk kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui keberadaan Festival Kuliner Kauman Aloon-Aloon Semarang
- b. Calon pengunjung atau masyarakat yang ingin melakukan pembelian produk kuliner di Festival Kuliner Kauman Aloon-Aloon Semarang
- c. Usia responden lebih dari 15 tahun karena pada usia tersebut dianggap telah cukup dewasa dan memiliki pikiran yang rasional

Skala pengukuran yang digunakan ialah skala likert. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *religious belief* (kepercayaan religi) sebagai variable X, *halal awareness* (kesadaran halal) sebagai variable Z dan *purchase intention* (minat beli) makanan halal sebagai variabel Y. Dalam penelitian ini, penelitian ini memberikan pertanyaan terbuka bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut tentang kesadaran terhadap makanan halal. Pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan mengenai faktor yang mempertimbangkan responden

membeli makanan halal dan darimana responden mendapatkan informasi mengenai makanan halal.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Arikunto, (2021) mengatakan bahwa sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Dalam penelitian ini terdapat dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

A. Data Primer

Menurut Nasution (2009) sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer yang digunakan pada penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi, yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya untuk dijawab oleh responden mengenai peranan kesadaran halal dalam memperkuat hubungan kepercayaan religi terhadap minat pembelian produk halal.

B. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2005) sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung. Sumber data ini diperoleh dari hasil data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Data sekunder diperoleh melalui kepustakaan, yaitu pengumpulan data yang berasal dari buku- buku literatur serta bacaan-bacaan lain yang berhubungan dengan pemasaran dan perilaku konsumen.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pernyataan tersebut. Menurut (Lestari et al, 2019) kuesioner merupakan pengumpulan data yang melalui penyebaran daftar pertanyaan yang bersifat tertutup, sedangkan menurut (Hakansson, 2013), mengatakan bahwa metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan atau narasumber untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan serta informasi yang diperlukan oleh peneliti, pertanyaan tersebut dapat berupa pertanyaan tertutup maupun pertanyaan terbuka. Kuesioner dalam penelitian ini bersifat tertutup. Dalam penelitian ini, pengukuran menggunakan model skala likert yang sesuai pertanyaan dalam indikator terdiri dari 5 pilihan respons dengan nilai skala 1 sampai 5. Skala ini ditujukan kepada responden agar mereka merespons sejauh mana mereka memberikan pendapat setuju atau tidak setuju tentang suatu objek yang telah mereka persepsikan. Skala ini dimulai dari angka 5 yang menunjukkan STS (sangat tidak setuju) hingga angka 1 untuk menunjukkan SS (sangat setuju). Pada penelitian ini responden diminta menjawab pertanyaan yang diberikan dengan skala likert lima jenjang yang masing-masing memiliki skor atau bobot berbeda yang nantinya akan dijumlahkan secara keseluruhan dalam bentuk data kuantitatif. Penilaian diberi skor sebagai berikut :

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 : Tidak Setuju (TS)

Skor 3 : KS (kurang setuju)

Skor 4 : Setuju (S)

Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi praktis operasional tentang variabel. Adapun definisi operasional masing-masing variabel adalah :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

| Variabel | DOV | Indikator |
|---------------------------|--|---|
| Minat Beli | Chan et al. (2022) mengartikan minat pembelian sebagai kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk. Minat beli konsumen didefinisikan sebagai niat yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. | <ul style="list-style-type: none"> - minat transaksional - minat referensial - minat preferensial |
| Kepercayaan Religi | Religiusitas adalah konstituen penting dari subkultur dan telah didefinisikan sebagai tingkat komitmen terhadap agama seseorang, yang juga dapat dipahami sebagai tingkat keyakinan dalam agama (Astuti & Asih, 2021). | <ul style="list-style-type: none"> - keyakinan agama - komposisi produk - pengaruh dalam kehidupan |

| | | |
|-------------------------------|---|---|
| <p>Kesadaran Halal</p> | <p>Halal Awareness dapat didefinisikan sebagai pemahaman yang dimiliki konsumen Muslim sehubungan dengan kebutuhan mereka untuk mencaridan makan barang halal sesuai dengan Syariah Islam (Safitri, et. al., 2021).</p> | <ul style="list-style-type: none"> - pemahaman konsep halal - pemahaman proses yang halal - pemahaman tentang pentingnya mengkonsumsi yang halal |
|-------------------------------|---|---|

3.6 Teknik Analisis Data / Alat Analisis

3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel

Merupakan suatu data yang digunakan untuk mengetahui gambaran awal dari data yang telah diperoleh. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah metode analisis data dengan menggunakan perhitungan-perhitungan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, ini menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik. Sebagaimana menggunakan prosedur statistik, maka penelitian ini akan menghasilkan informasi yang lebih terukur (Hardani, 2020).

3.6.2 Analisis Statistik Deskriptif

Hasil dari analisis ini dapat ditampilkan dalam bentuk rata-rata, standar deviasi, skor minimum serta maksimum, variansi, serta dapat juga dalam bentuk table dan diagram batang (Quraisy, 2020).

3.6.3 Analisis Structural Equation Model (SEM)

Dalam penelitian ini, dianalisa menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), dengan menggunakan *software Partial Least Square* (PLS). Structural Equation Model (SEM) merupakan suatu gabungan yang dihasilkan melalui sistem persamaan yang menetapkan struktur hubungan antara variabel kuantitatif yang teramati dan tidak teramati (laten) (McQuitty & Wolf, 2013).

3.6.4 *Partial Least Square (PLS)*

Partial Least Square (PLS) merupakan suatu metode alternatif yang digunakan untuk mengelola *Structural Equation Model (SEM)* dan bertujuan untuk mengatasi keterbatasan yang dimiliki oleh metode SEM. Metode PLS ini juga merupakan suatu metode yang tidak didasarkan banyak asumsi (Meilita et al., 2016). Analisis data dengan PLS dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu (Handayani & Darma, 2021) :

1. **Outer Model (Pengujian Model)**

Outer model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan reabilitas model. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur, (Abdillah & Jogiyanto, 2009). Sedangkan uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrument penelitian. Penjelasan lebih lanjut model pengukuran (*outer model*) dengan menggunakan uji Convergent Validity, Discriminant Validity, Composit Reliability dan Cronbach's Alpha sebagai berikut:

a) Convergent Validity

Convergent Validity berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali, 2021). Convergent Validity adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0.6 dengan konstruk yang ingin diukur (Chin, 1988).

b) Discriminant Validity

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. *Discriminant validity* merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Menurut (Ghozali & Hengky, 2015), metode *discriminant validity* adalah dengan menguji validitas discriminant dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $> 0,6$. Sedangkan menurut metode lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Fornell & Larcker, 1981).

c) Composit Reliability

Mengukur reabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composit Reliability*. *Composite reliability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficients*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,60$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

d) Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$ (Ghozali, 2016).

2. Inner Model (Evaluasi Model Struktural)

Bertujuan untuk menguji hubungan antara konstruk laten (Usada et al., 2016). Dapat dievaluasi dengan melihat presentase varians yang dijelaskan yaitu dengan melihat RSquare untuk konstruk laten dependen dengan menggunakan ukuran Stone- Geisser Q-S quaretest dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya (Irwan & Adam, 2015).

a. Uji Koefisien Determinasi (R Square) (R^2)

Dalam menilai struktural dimulai dengan melihat nilai R- squares untuk setiap nilai variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. *Rule of thumb* untuk nilai R-squares adalah: nilai 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Chin, 1988). Hasil R-squares merepresentasikan jumlah varian dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Semakin tinggi nilai R-Square berarti semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diajukan.

b. Predictive Relevance (Q Square) (Q^2)

Disamping melihat besarnya R-square, evaluasi model PLS dapat juga dilakukan dengan Q-Square *predictive relevance* atau *predictive sample reuse* untuk merepresentasi sintesis dari *cross-validation* dan fungsi fitting dengan prediksi dari observed variabel dan estimasi dari parameter konstruk. Menurut (Ghozali & Hengky, 2015) nilai Q-Square adalah sebagai berikut:

- Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*.
- Nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

c. Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *resampling bootstrap*. Statistik uji yang digunakan ialah statistik t atau uji t dengan ketentuan sebagaimana nilai t-statistik yang digunakan sebesar 1,65. Jika nilai t-statistik didapatkan lebih besar atau sama dengan t-tabel ($t\text{-statistik} > 1.65$) untuk tingkat signifikansi 10% atau memiliki p-value kurang dari 0,1, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Hair et al, 2021).

d. Analisis SEM dengan Uji Path Analysis

Uji Path Analysis adalah metode yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny untuk menguji efek mediasi analisis dengan PLS yang memiliki tahapan sebagai berikut:

1. Model pertama, melihat bagaimana variabel endogen dipengaruhi oleh variabel eksogen dan memiliki signifikansi dari t-statistik yang lebih besar dari 1,65 dan p-value kurang dari 0,1.
2. Model kedua, melihat bagaimana variabel mediasi dipengaruhi oleh variabel eksogen dan memiliki signifikansi dari t-statistik yang lebih besar dari 1,65 dan p-value kurang dari 0,1.
3. Model ketiga, menguji pengaruh variabel eksogen dan mediasi terhadap variabel endogen.

Selain itu, variabel mediasi terbukti memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen apabila pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen tidak signifikan namun pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen signifikan pada t-statistik lebih besar dari 1,65.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penjelasan yang disajikan dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai distribusi data yang telah dikumpulkan. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 orang yang mengetahui dan memiliki minat beli terhadap produk kuliner halal di Festival Kuliner Kauman Aloon-Aloon Semarang. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang didistribusikan melalui digital platform WhatsApp dan Instagram. Penelitian ini dilaksanakan selama satu bulan pada bulan Januari 2024. Seluruh hasil kuesioner yang didapatkan memenuhi syarat untuk diolah karena tidak terdapat kuesioner yang cacat atau kurang lengkap. Hasil dari pengumpulan kuesioner disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Kuesioner

| Kriteria | Jumlah | Presentase |
|-------------------------------------|--------|------------|
| Kuesioner yang disebar | 100 | 100% |
| Jumlah kuesioner yang tidak kembali | 0 | 0% |
| Jumlah kuesioner yang tidak lengkap | 0 | 0% |
| Kuesioner yang memenuhi syarat | 100 | 100% |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh kuesioner yang disebar telah dikembalikan, sehingga presentase pengembalian kuesioner mencapai 100%. Tidak ada kuesioner yang tidak lengkap atau tidka Kembali, sehingga seluruh kuesioner memenuhi syarat untuk diolah sebanyak 100%.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini didapat melalui hasil penyebaran e- kuesioner melalui fasilitas Google Forms. Pada penelitian ini jumlah responden yang dijadikan sebagai sampel yaitu sebanyak 100 orang. Dimana karakteristik responden diambil peneliti merupakan warga yang mengetahui keberadaan Festival Kuliner Kauman Aloon-Aloon Semarang dan memiliki keinginan membeli produk kuliner halal di tempat tersebut. Pada penelitian peneliti akan menyampaikan profil dari responden menurut jenis kelamin dan wilayah tempat tinggal.

4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki-laki | 30 | 30% |
| Perempuan | 70 | 70% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.2 tersebut dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh perempuan yang mencapai 70% sementara jumlah responden laki-laki lebih sedikit sekitar 30%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar peminat kuliner di Festival Kuliner Kauman Aloon – Aloon Semarang adalah perempuan.

4.2.2 Wilayah Tempat Tinggal

Tabel 4.3 Jenis Wilayah Tempat Tinggal Responden

| Wilayah Responden | Frekuensi | Presentase |
|-----------------------|-----------|------------|
| Kota Semarang | 75 | 75% |
| Luar Wilayah Semarang | 25 | 25% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.3 tersebut dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh warga yang bertempat tinggal di wilayah Kota Semarang yang mencapai 75%. Sementara responden lainnya bertempat tinggal di luar wilayah Semarang sebesar 25%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar peminat kuliner di Festival Kuliner Kauman Aloon – Aloon Semarang adalah warga yang bertempat tinggal di Kota Semarang.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Dari respons 100 responden terkait peranan religious belief dan halal awareness (sebagai mediasi) terhadap purchase intention di Festival Kuliner Kauman Aloon-Aloon Semarang, peneliti akan menyajikan secara terperinci tanggapan responden yang telah dikategorikan dengan skor 1 sebagai skor terendah dan skor 5 sebagai skor tertinggi. Interval skor tersebut akan dijelaskan dalam rangka memberikan gambaran yang rinci dan teliti mengenai tanggapan responden.

$$I = \frac{R}{K} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Keterangan:

I = Interval

R = Skor maksimal – Skor minimal

K = Jumlah kategori

Berdasarkan hasil rumus di atas, maka interval dari kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Sangat rendah : 1,00 – 1,79

Rendah : 1,80 – 2,59

Sedang : 2,60 – 3,39

Tinggi : 3,40 – 4,19

Sangat tinggi : 4,20 – 5,00

4.3.1 Hasil Analisis Variabel Minat Pembelian (*Purchase Intention*)

Tabel 4.4 Hasil Rata-Rata Minat Pembelian

| Kode | Item | Rata-Rata | Kriteria |
|------|---|-----------|---------------|
| 1 | Saya berminat membeli produk kuliner yang ada di Festival Kuliner Aloon-Aloon Kauman Semarang. | 4,41 | Sangat Tinggi |
| 2 | Saya berminat mencari tahu lebih lanjut mengenai produk kuliner di Festival Kuliner Aloon-Aloon Kauman Semarang. | 4,28 | Sangat Tinggi |
| 3 | Saya ingin membeli produk kuliner karena referensi dari orang lain. | 4,1 | Tinggi |
| 4 | Saya ingin membeli produk kuliner karena direkomendasikan orang lain. | 4,1 | Tinggi |
| 5 | Saya berminat menjadikan Festival Kuliner Aloon-Aloon Kauman Semarang sebagai pilihan untuk membeli produk kuliner. | 3,86 | Tinggi |
| 6 | Saya berminat membeli makanan dan minuman di Festival Kuliner Aloon-Aloon Kauman Semarang dibandingkan tempat lain. | 3,94 | Tinggi |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Hasil analisis dari tabel tersebut menunjukkan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel minat beli berada dalam kriteria kategori tinggi dan sangat tinggi dengan nilai tertinggi 4,41. Penilaian tertinggi ditemukan pada pertanyaan “*Saya berminat membeli produk kuliner yang ada di Festival Kuliner Aloon-Aloon Kauman Semarang*”. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada item pertanyaan “*Saya berminat menjadikan Festival Kuliner Aloon-Aloon Kauman Semarang*

sebagai pilihan untuk membeli produk kuliner” dengan nilai rata-rata sebesar 3,86. Hal ini dapat diungkapkan bahwa minat beli memberikan pengaruh yang positif terhadap konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian di Festival Kuliner Kauman Aloon-Aloon Semarang.

4.3.2 Hasil Analisis Variabel Kesadaran Halal (*Halal Awareness*)

Tabel 4.5 Hasil Rata-Rata Kesadaran Halal

| Kode | Item | Rata-Rata | Kriteria |
|------|---|-----------|---------------|
| 1 | Saya memahami konsep halal dalam konteks produk makanan dan minuman. | 4,87 | Sangat Tinggi |
| 2 | Saya memahami cara memilih produk makanan dan minuman halal. | 4,85 | Sangat Tinggi |
| 3 | Saya menganggap penting proses produksi atau persiapan makanan dan minuman untuk memastikan standar kehalanannya. | 4,69 | Sangat Tinggi |
| 4 | Saya mengetahui bahan-bahan yang halal pada produk makanan dan minuman. | 4,56 | Sangat Tinggi |
| 5 | Saya memiliki kesadaran tentang pentingnya mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal sesuai pandangan agama atau keyakinan. | 4,78 | Sangat Tinggi |
| 6 | Saya paham bahwa saya harus selalu mengkonsumsi produk yang halal. | 4,48 | Sangat Tinggi |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Hasil analisis dari tabel 4.5 tersebut menunjukkan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel kesadaran halal berada dalam kriteria kategori sangat tinggi dengan nilai tertinggi 4,87. Penilaian tertinggi ditemukan pada pertanyaan “*Saya memahami konsep halal dalam konteks produk makanan dan minuman*”. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada item pertanyaan “*Saya paham bahwa*

saya harus selalu mengkonsumsi produk yang halal” dengan nilai rata-rata sebesar 4,48. Hal ini dapat diungkapkan bahwa kesadaran halal memberikan pengaruh yang positif terhadap konsumen sehingga hal tersebut mendorong mereka untuk melakukan pembelian di Festival Kuliner Kauman Aloon-Aloon Semarang.

4.3.3 Hasil Analisis Variabel Kepercayaan Religi (*Religious Belief*)

Tabel 4.6 Hasil Rata-Rata Kepercayaan Religi

| Kode | Item | Rata-Rata | Kriteria |
|------|--|-----------|---------------|
| 1 | Saya percaya dengan keberadaan Allah Tuhan Yang Maha Esa. | 4,62 | Sangat Tinggi |
| 2 | Saya menerima segala perintah dan menjauhi larangan dari Tuhan Yang Maha Esa. | 4,62 | Sangat Tinggi |
| 3 | Saya memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal dan menghindari produk yang haram. | 4,53 | Sangat Tinggi |
| 4 | Saya memilih suatu hidangan karena komposisi produk yang mencerminkan nilai-nilai atau keyakinan agama saya. | 4,36 | Sangat Tinggi |
| 5 | Saya akan terjaga dan merasa hiduptionang ketika membeli produk halal sesuai ketetapan keyakinan agama saya. | 4,73 | Sangat Tinggi |
| 6 | Saya yakin produk halal akan memberikan dampak yang baik dan sehat bagi tubuh saya. | 4,83 | Sangat Tinggi |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Hasil analisis dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel kepercayaan religi berada dalam kriteria kategori sangat tinggi dengan nilai tertinggi 4,83. Penilaian tertinggi ditemukan pada pertanyaan “*Saya yakin produk halal akan memberikan dampak yang baik dan sehat bagi tubuh saya*”. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada item pertanyaan “*Saya memilih suatu hidangan karena komposisi produk yang mencerminkan nilai-nilai atau keyakinan agama saya*” dengan nilai rata-rata sebesar 4,36. Hal ini dapat diungkapkan bahwa kepercayaan religi memberikan pengaruh yang positif sehingga dapat mendorong

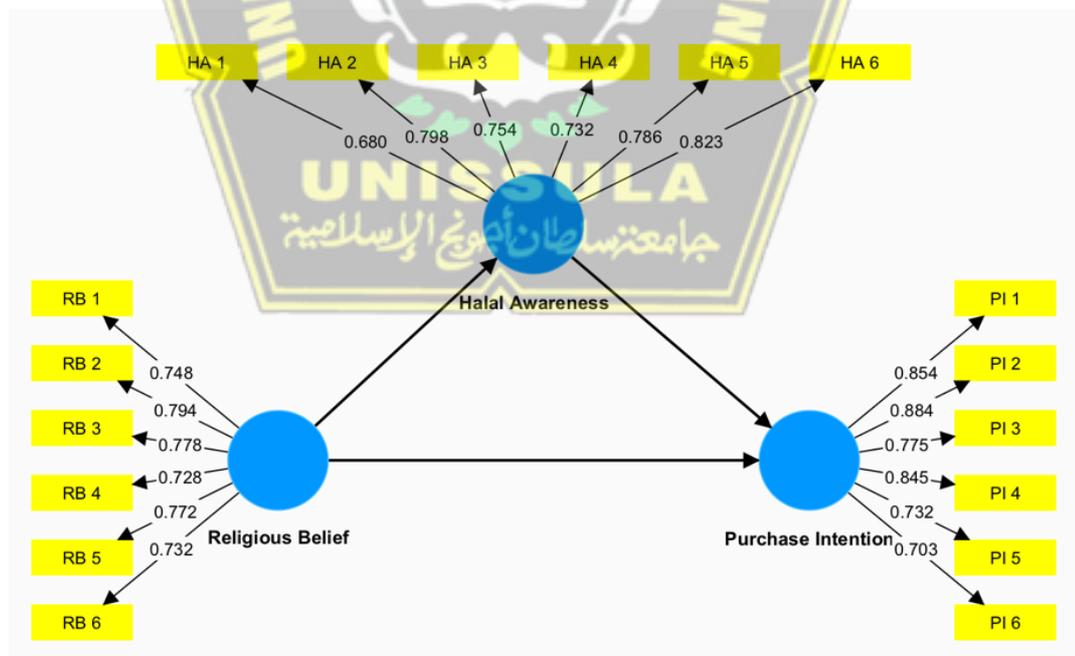
konsumen untuk melakukan pembelian di Festival Kuliner Kauman Aloon-Aloon Semarang.

4.4 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.4.1 Uji Validitas

Uji validasi adalah suatu cara untuk menentukan tingkat validitas suatu instrumen (Sunarto, 2013). Instrumen yang sah atau substansial, memiliki legitimasi yang tinggi. Hasil pemeriksaan substansial mengasumsikan adanya kesamaan antara informasi yang dikumpulkan dengan informasi yang benar-benar terjadi pada item yang diteliti. Menurut Chin (1998) item kuesioner dinyatakan valid jika memiliki nilai di atas 0,60 (nilai > 0,60). Dalam penelitian ini, adapun data yang digunakan untuk melakukan uji validitas yaitu berjumlah 100 orang responden.

Gambar 4.1 Hasil Uji Validitas (*Outer Loadings*)



Sumber: Data yang diolah dengan Smart PLS 4, 2024

Berdasarkan hasil pengelolaan data outer loading pada gambar diatas, indikator penelitian tersebut masing-masing telah memiliki nilai lebih dari 0,60 sehingga dikatakan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengukur konsisten internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Uji reliabilitas dapat menggunakan dua metode yaitu Cronbach's Alpha dan composite reliability (CR). Cronbach's Alpha bertujuan untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk sedangkan composite reliability mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Suatu intrumen kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai composite reliability dan nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,70 dan minimal 0,60 (Subondo, 2019). Berikut adalah tabel yang menyajikan nilai composite reliability, Cronbach's Alpha, dan AVE:

Tabel 4.7 Composite Reliability, Cronbach's alpha dan AVE

| | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Average variance extracted (AVE) |
|--------------------|---------------------|-------------------------------------|---|
| Halal Awareness | 0.857 | 0.863 | 0.583 |
| Purchase Intention | 0.888 | 0.914 | 0.642 |
| Religious Belief | 0.853 | 0.857 | 0.576 |

Sumber: Data yang diolah dengan Smart PLS 4, 2024

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa skala, besaran, dan kesesuaian statistik dapat diterima. Nilai Cronbach alpha pada variabel *Halal Awareness* bernilai 0.857, variabel *Purchase Intention* bernilai 0.888 dan variabel *Religious Belief* bernilai 0.853. Nilai Cronbach's alpha yang diharapkan adalah diatas 0,70

(Ghozali & Latan, 2015). Jadi, konstruk ketiga variabel mempunyai reliabilitas yang baik.

Nilai reliabilitas komposit variabel *Halal Awareness* mempunyai nilai reliabilitas komposit sebesar 0.863, variabel *Purchase Intention* bernilai 0.914 dan variabel *Religious Belief* bernilai 0.857. Nilai reliabilitas komposit dapat dikatakan baik jika berada di atas 0,70 (Ghozali, 2021). Dapat disimpulkan bahwa reliabilitas komposit ketiga variabel dapat diandalkan.

Nilai rata-rata Variance Extraction (AVE) sebesar 0.583 untuk variabel *Halal*

| | Halal Awareness | Purchase Intention | Religious Belief |
|--------------------|-----------------|--------------------|------------------|
| Halal Awareness | 0.764 | | |
| Purchase Intention | 0.523 | 0.801 | |
| Religious Belief | 0.765 | 0.433 | 0.759 |

Awareness, 0.642 untuk variabel *Purchase Intention* dan 0.576 untuk variabel *Religious Belief*. Menurut Ghozali (2021) validitas konvergen dapat terpenuhi untuk setiap variabel yang mempunyai nilai AVE sebesar 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi model pengukuran mempunyai validitas konvergen yang baik.

Evaluasi validitas diskriminan juga perlu dilakukan dengan melihat kriteria fornell dan larcker dan Heterotrait-Monotrait (HTMT). Validitas diskriminan adalah bentuk evaluasi untuk memastikan bahwa variabel secara teori berbeda dan terbukti secara empiris / pengujian statistic.

Tabel 4.8 Kriteria Fornell-Laecker

Sumber: Data yang diolah dengan Smart PLS 4, 2024

Tabel 4.9 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

| | Halal Awareness | Purchase Intention | Religious Belief |
|--------------------|-----------------|--------------------|------------------|
| Halal Awareness | | | |
| Purchase Intention | 0.586 | | |
| Religious Belief | 0.877 | 0.470 | |

Sumber: Data yang diolah dengan Smart PLS 4, 2024

Hair et al (2019) merekomendasikan HTMT karena ukuran validitas diskriminan ini dinilai lebih sensitive atau akurat dalam mendeteksi validitas diskriminan. Nilai yang direkomendasikan adalah dibawah 0,90. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan nilai HTMT dibawah 0,90 maka validitas diskriminan tercapai.

Uji validitas diskriminan juga dapat dinilai berdasarkan nilai *cross loading* pengukuran dengan konstraknya. Suatu indikator harus mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing konstraknya dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi yang lain untuk dapat dikatakan valid. Validitas diskriminan menguji sejauh mana konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain (Gio, 2022). Berikut merupakan output dari *cross loading* dari estimasi PLS:

Tabel 4.10 Output Cross Loading

| | Halalx Awareness | Purchasex Intention | Religiousx Belief |
|-------|---------------------|------------------------|----------------------|
| Hx 1 | 0,680 | 0,349 | 0,449 |
| Hx 2 | 0,798 | 0,358 | 0,588 |
| Hx 3 | 0,754 | 0,474 | 0,578 |
| Hx 4 | 0,732 | 0,487 | 0,458 |
| Hx 5 | 0,786 | 0,356 | 0,727 |
| Hx 6 | 0,823 | 0,381 | 0,658 |
| PIx 1 | 0,472 | 0,854 | 0,431 |
| PIx 2 | 0,555 | 0,884 | 0,426 |
| PIx 3 | 0,381 | 0,775 | 0,282 |
| PIx 4 | 0,375 | 0,845 | 0,370 |
| PIx 5 | 0,338 | 0,732 | 0,274 |
| PIx 6 | 0,326 | 0,703 | 0,242 |
| RBx 1 | 0,503 | 0,189 | 0,748 |
| RBx 2 | 0,603 | 0,286 | 0,794 |
| RBx 3 | 0,572 | 0,311 | 0,778 |
| RBx 4 | 0,618 | 0,344 | 0,728 |
| RBx 5 | 0,616 | 0,474 | 0,772 |
| RBx 6 | 0,548 | 0,315 | 0,732 |

Sumber: Data yang diolah dengan Smart PLS 4, 2024

Berdasarkan penjabaran gambar *output cross loading*, dapat dilihat bahwa antara setiap indikator pernyataan dengan variabelnya memiliki korelasi angka yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator dengan variabel lainnya. Sehingga berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan konstruk laten memprediksi indikator pada tabelnya sendiri lebih baik dari pada indikator ditabel lainnya.

4.5 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model internal adalah model struktural berdasarkan nilai koefisien jalur, yang meneliti seberapa besar pengaruh variabel laten terhadap perhitungan awal. Evaluasi model struktural berkaitan juga dengan pengujian hipotesis pengaruh antara variabel penelitian. Pengujian inner model dilakukan dengan melihat R- square yang merupakan uji goodness of fit model. R-square model PLS dapat dievaluasi dengan melihat R-square serta *predictive relevance* untuk model variabel (Laksami, 2023).

Sebelumnya, dilakukan pemeriksaan evaluasi model struktural yang dilakukan dalam beberapa tahap, yaitu memeriksa tidak adanya multikolinier antara variabel dengan ukuran inner *Variance Inflated Factor* (VIF). Nilai Inner VIF dibawah 5 menunjukkan tidak ada multikolonier antara variabel (Hair et al, 2021). Selanjutnya melakukan pengujian hipotesis antara variabel dengan melihat nilai t-statistik dan p-value. Bila t statistik memiliki hasil perhitungan lebih besar dari 1,65 (t-tabel) dan p-value hasil pengujian lebih kecil dari 0,1 maka ada pengaruh signifikan antara variabel. Selain itu perlu disampaikan hasil serta selang kepercayaan 95% taksiran parameter koefisien jalur.

Tabel 4.11 *Variance Inflated Factor* (VIF)

| | Halal Awareness | Purchase Intention | Religious Belief |
|--------------------|-----------------|--------------------|------------------|
| Halal Awareness | | 2.412 | |
| Purchase Intention | | | |
| Religious Belief | 1.000 | 2.412 | |

Sumber: Data yang diolah dengan Smart PLS 4, 2024

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis model struktural maka perlu melihat ada tidaknya multikolinier antar variabel yaitu dengan

ukuran statistic inner VIF. Hasil estimasi menunjukkan nilai VIF lebih kecil dari 5 ($VIF < 5$) maka tingkat multikolinier antara variabel rendah. Hasil ini menguatkan hasil estimasi parameter dalam SEM PLS bersifat robust (tidak bias).

4.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R-Square / R²)

Uji Koefisien Determinasi (*R Square*) digunakan untuk menguji adanya korelasi atau hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pada tabel 4.12 (*R square*) menunjukkan persentase kecocokan model yang dipakai untuk mengukur sejauh mana model struktural dapat memprediksi hasil.

Tabel 4.12 R-Square

| Item | R Square | R Square Adjusted |
|--------------------|----------|-------------------|
| Halal Awareness | 0,585 | 0,581 |
| Purchase Intention | 0,276 | 0,262 |

Sumber: Data yang diolah dengan Smart PLS 4, 2024

Nilai R-square 0,67 diartikan baik, 0,33 diartikan moderat atau medium, dan 0,19 diartikan lemah (Ghozali, 2021). Berdasarkan hasil pengolahan di atas maka dapat dikatakan bahwa variabel *halal awareness* sebesar 0,585 atau 58,5% (pengaruh mediasi kategori baik) dan variabel *purchase intention* memiliki nilai R-square sebesar 0,276 atau 27,6% (pengaruh mediasi kategori moderat / sedang). Sisanya, sebanyak 41,5% pada variabel *halal awareness* dan 72,4% pada variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

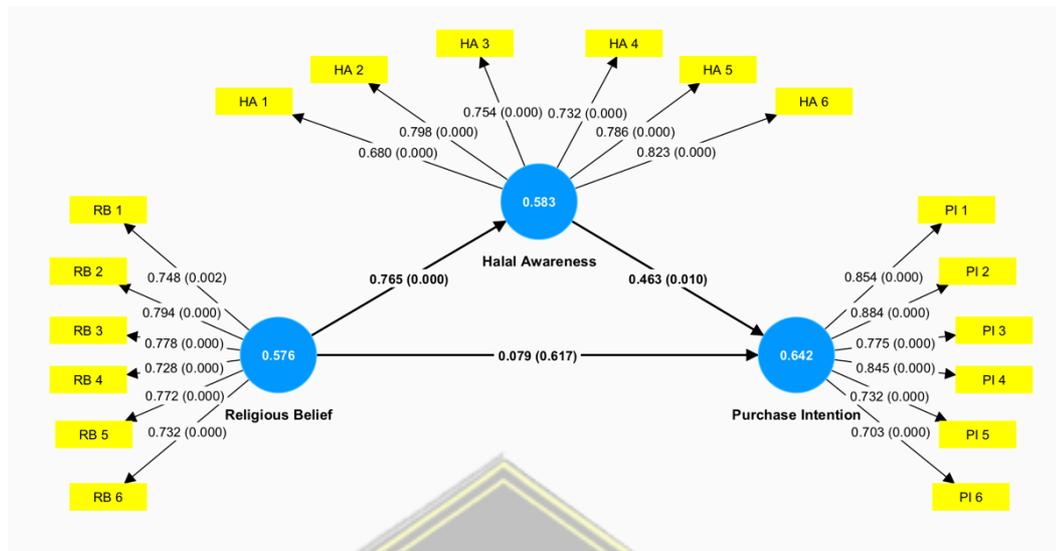
4.5.2 Predictive Relevance (Q-Square / Q²)

Disamping melihat besarnya nilai R-square, evaluasi hasil model struktural dapat juga dilakukan dengan menggunakan relevansi prediktif Q2, nilai $Q2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance, sedangkan $Q2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance (Ghozali, 2021). Goodness of Fit (GoF) pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan persamaan $Q2 = 1 - (1-R1^2) \times (1-R2^2) = 1 - (1-0,338) \times (1-0,068) = 0,383069322$. Skor 0,383069322 pada Q-Square perhitungan menunjukkan bahwa model pada penelitian ini dapat dikatakan mempunyai goodness of fit yang baik.

4.5.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Hasil dari penolakan atau penerimaan uji hipotesis menggunakan uji T dengan ketentuan sebagaimana nilai t-statistik yang digunakan sebesar 1,65. Jika nilai t-statistik didapatkan lebih besar atau sama dengan t-tabel ($t\text{-statistik} > 1.65$) untuk tingkat signifikansi 10% atau memiliki p-value kurang dari 0,1, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Hair et al, 2021). Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat hasil dari *path coefficient* dari pengujian *resampling bootstrap* berikut ini:

Gambar 4.2 Model Hasil Uji Hipotesis



Sumber: Data yang diolah dengan Smart PLS 4, 2024

Dari gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa untuk menentukan penerimaan atau penolakan suatu hipotesis, perhatian dapat difokuskan pada nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik dan p-value. Oleh karena itu, dengan pendekatan ini, perhitungan estimasi pengukuran dan standar error tidak bergantung pada asumsi statistic, melainkan dapat berdasarkan pengamatan empiris. Dalam metode resampling bootstrap yang diterapkan dalam penelitian ini, sebuah hipotesis dianggap diterima jika nilai t-values melebihi 1,65 dan nilai p-value kurang dari 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika H_a diterima, maka H_o ditolak dan sebaliknya. Berikut adalah hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

1. H_o : Tidak terdapat pengaruh antara *Religious Belief* terhadap *Purchase Intention*
 H_a : Terdapat pengaruh antara *Religious Belief* terhadap *Purchase Intention*
2. H_o : Tidak terdapat pengaruh antara *Religious Belief* terhadap *Halal Awareness*
 H_a : Terdapat pengaruh antara *Religious Belief* terhadap *Halal Awareness*
3. H_o : Tidak terdapat pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Ha : Terdapat pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Uji hipotesa antar variabel sebagaimana telah dijelaskan diatas akan ditampilkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.13 *Path Coefficient*

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|--------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Halal Awarness->Purchase Intention | 0,463 | 0,467 | 0,179 | 2,587 | 0,010 |
| Religious Belief->Halal Awarness | 0,765 | 0,748 | 0,093 | 8,239 | 0,000 |
| Religious Belief->Purchase Intention | 0,079 | 0,081 | 0,157 | 0,500 | 0,617 |

Sumber: Data yang diolah dengan Smart PLS 4, 2024

Untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha 10% adalah $< 0,1$. Nilai t-tabel untuk alpha 10% adalah 1,65. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesis adalah ketika t-statistik $>$ t tabel (Hair et al, 2021). Tingkat signifikansi yang dipakai untuk memastikan tingkat signifikansi (α) adalah 10% (0,1). Jika t statistik $>$ t tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima. Jika t statistik $<$ t tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat dua hipotesis yang diterima dan satu hipotesis yang ditolak. Penilaian terdapat penerimaan atau penolakan suatu hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

- a. **H1 Ditolak** : Hasil penelitian menunjukkan hubungan tidak signifikan antara konstruk *Religious Belief* terhadap *Purchase Intention*. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai angka *original sample* di *bootstrapping* sebesar 0,079. Sedangkan untuk signifikansinya adalah negative karena nilai t-statistik sebesar 0,500 yang berarti lebih kecil dibandingkan t-tabel yaitu 1,65. Selain itu, nilai *probability values* (p-values) sebesar 0,617 juga melebihi standar yang telah ditentukan yaitu ($<0,1$). Pada penelitian ini dapat diinterpretasikan yaitu semakin kuat kepercayaan religi (*Religious Belief*), maka konsumen belum tentu memiliki minat beli pada produk kuliner halal di Festival Kuliner Kauman Aloon-Aloon Semarang.

- b. **H2 Diterima** : Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konstruk *Religious Belief* terhadap *Halal Awareness*. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0,765. Signifikansi ditunjukkan oleh angka t-statistik sebesar 8,239 yang lebih besar dibandingkan t-tabel (1,65) dan nilai p-value memenuhi standar dengan besar 0,000 sesuai dengan ketentuan ($<0,1$). Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa semakin konsumen memiliki kepercayaan religi (*Religious Belief*) yang besar maka akan diikuti dengan tumbuhnya kesadaran halal (*Halal Awareness*) dalam mengkonsumsi kuliner halal.
- c. **H3 Diterima** : Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konstruk *Halal Awareness* terhadap *Purchase Intention*. Arah hubungan dapat dilihat dari besarnya nilai *original sample* yaitu 0,463. Signifikansi ditunjukkan oleh angka t-statistik sebesar 2,587 yang lebih besar dibandingkan t-tabel (1,65) dan nilai p-value sebesar 0,10 menunjukkan bahwa nilai ini memenuhi standar ketetapan ($<0,1$). Pada penemuan ini dapat diinterpretasikan bahwa ketika konsumen memiliki kesadaran halal (*Halal Awareness*) yang tinggi akan mempengaruhi tingkat minat beli pada produk kuliner halal di Festival Kuliner Kauman Aloon-Aloon Semarang.

4.5.4 Uji Path Analysis

Uji path analysis merupakan metode untuk mengevaluasi peran mediasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *bootstrapping* yang terintegrasi dalam aplikasi SmartPLS dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14 Nilai *Specific Indirect Effects* Hipotesis

| Konstruk | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|--------------|---------------------|-----------------|----------------------------|-------------------------|----------|
| RB → HA → PI | 0,354 | 0,354 | 0,154 | 2,297 | 0,022 |

Sumber: Data yang diolah dengan Smart PLS 4, 2024

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilakukan uji mediasi yaitu hubungan langsung $X \rightarrow Y$ (*religious belief* terhadap *purchase intention*) adalah negative dan tidak signifikan (ditolak), sedangkan hubungan tidak langsung $X \rightarrow Z \rightarrow Y$ (*religious belief* terhadap *purchase intention* melalui *halal awareness*) adalah positif signifikan. Dengan nilai t-statistik 2,297 dan p-values 0,022. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan efek mediasi dan variabel *halal awareness* mampu memediasi hubungan antara *religious belief* terhadap *purchase intention*.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil studi pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kepercayaan religi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mukhtar & Butt (2012) bahwa kepercayaan religi tidak berpengaruh positif terhadap niat beli makanan halal. Dengan begitu, hal ini membuktikan bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan religi tinggi belum tentu memiliki minat beli pada produk kuliner halal secara langsung. Hal ini disebabkan karena konsumen membutuhkan pengetahuan lebih atau adanya pemicu lain seperti kesadaran halal yang dapat meningkatkan minat beli pada produk kuliner halal di Festival Kuliner Kauman Aloon-Aloon Semarang.

Hasil studi pengujian hipotesis dua menunjukkan bahwa kepercayaan religi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan religi tinggi akan mempengaruhi kesadaran halal terhadap pola konsumsi kuliner halal. Hasil studi pengujian hipotesis tiga menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Zakaria, K. M (2016) yang meneliti pengaruh kesadaran halal, komunikasi pemasaran, religiusitas terhadap minat beli, penelitian ini menyatakan bahwa ada hubungan positif antara kesadaran halal dan religiusitas terhadap minat beli. Sehingga minat seseorang dalam memilih produk halal dapat dipengaruhi kesadaran halal yang berasal dari sikap seseorang akan kepercayaan

religiusnya. Sehingga hasil dari penelitian ini juga membuktikan bahwa ketika konsumen memiliki kesadaran halal yang tinggi akan mempengaruhi tingkat minat beli pada produk kuliner halal di Festival Kuliner Kauman Aloon-Aloon Semarang.

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan religi tidak memiliki hubungan signifikan secara langsung terhadap minat beli. Namun, kepercayaan religi memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli ketika didukung oleh adanya kesadaran halal sebagai mediasi. Kesadaran halal (sebagai variabel mediasi) berperan positif dan signifikan dalam memediasi hubungan kepercayaan religi dan minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample (O) pada uji path analysis Religious Belief → Halal Awareness → Purchase Intention memiliki nilai 0,354. Sedangkan hubungan langsung antara variabel Religious Belief → Purchase Intention pada hasil *path coefficient* memiliki nilai original sample (O) 0,079. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan hubungan variabel *Halal Awareness* berperan baik memediasi *Religious Belief* dan *Purchase Intention* dikarenakan nilai original sample (O) 0,354 > 0,079. Oleh karena itu, peran mediasi variabel kesadaran halal (*Halal Awareness*) dapat diterima.

Sehingga hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal memiliki peran penting untuk mendukung kepercayaan religi terhadap minat beli produk kuliner halal di Festival Kuliner Kauman Aloon-Aloon Semarang. Dengan demikian, diharapkan pengelola atau seluruh pemangku usaha kuliner di Festival Kuliner Kauman Aloon-Aloon Semarang memperhatikan aspek-aspek yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Aspek-aspek yang harus diperhatikan sebagai berikut :

1. Religious Belief

Responden memberikan respon positif terhadap variabel kepercayaan religi ini dengan pertanyaan “*Saya yakin produk halal akan memberikan dampak yang baik dan sehat bagi tubuh saya*” dengan nilai rata-rata 4,83 yang merupakan gambaran dari indikator pengaruh kepercayaan religi dalam kehidupan. Selain

itu, respon positif dari responden juga dibuktikan dari hasil jawaban pertanyaan terbuka yang menyatakan, “*Kepercayaan religi terhadap makanan halal tidak hanya tentang mengikuti perintah agama, tetapi juga tentang kesejahteraan dan kesehatan hidup. Membeli produk halal bisa dianggap sebagai kewajiban dalam mengikuti ajaran agama*”. Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat beli konsumen yang didukung oleh variabel kepercayaan religi, langkah-langkah yang dapat dilakukan yaitu:

- 1) Menyelaraskan produk kuliner dengan nilai-nilai religi.
- 2) Meningkatkan komitmen pada kualitas produk dan pemenuhan standar etika pelayanan yang baik sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen.
- 3) Menyelenggarakan mejelis ilmu atau kajian rutin bagi pelaku usaha di Festival Kuliner Kauman Aloon-Aloon Semarang yang bertujuan untuk meningkatkan keimanan dan pengetahuan.
- 4) Memprioritaskan ibadah dengan melakukan sholat tepat waktu dan menghentikan sementara kegiatan jual beli selama waktu sholat berlangsung.

Dengan menerapkan langkah-langkah di atas, hal tersebut dapat meningkatkan keimanan dan kepercayaan konsumen serta para pelaku usaha sehingga dapat mendukung minat beli di Festival Kuliner Kauman Aloon-Aloon Semarang.

2. Halal Awareness

Responden memberikan respon positif terhadap variabel kesadaran halal ini dengan pertanyaan “*Saya memahami konsep halal dalam konteks produk makanan dan minuman*” dengan nilai rata-rata 4,87 yang merupakan gambaran dari indikator pemahaman konsep halal. Pada hasil dari pertanyaan terbuka dalam penelitian ini, responden menyatakan bahwa sangat disayangkan banyak dari stand kuliner di Festival Kuliner Aloon-Aloon Kauman Semarang yang belum memiliki sertifikasi dan tampilan logo halal, sehingga hal ini menjadi kendala dan keraguan bagi konsumen ketika ingin memastikan dan membeli produk halal di Festival Kuliner Aloon-Aloon Kauman Semarang. Oleh karena

itu, untuk meningkatkan minat beli konsumen yang didukung oleh variabel kesadaran halal, langkah-langkah yang dapat dilakukan yaitu:

- 1) Memastikan produk kuliner tersertifikasi halal dari lembaga yang terpercaya. Sertifikasi ini akan memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk kuliner telah sesuai dengan prinsip-prinsip halal.
- 2) Memastikan setiap kemasan produk dan papan nama produk telah tertempel label atau logo halal dengan jelas dan mudah dikenali oleh konsumen. Hal ini dapat membantu konsumen untuk mengetahui dengan cepat bahwa produk sesuai dengan kebutuhan mereka.
- 3) Menyediakan informasi yang jelas dan transparan terkait produk halal dengan menampilkan atau menyelenggarakan majelis ilmu atau kajian sebagai edukasi kepada konsumen tentang spesifikasi dan manfaat produk halal bagi kesehatan dan spiritualitas.

Dengan menempuh langkah rekomendasi tersebut, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk halal dan memudahkan konsumen dalam menentukan minat pembelian di Festival Kuliner Aloon-Aloon Kauman Semarang.

3. Purchase Intention

Dalam penelitian ini, responden memberikan respon positif terhadap variabel minat beli (*Purchase Intention*) yang dibuktikan dengan nilai rata-rata pertanyaan sebesar 4,41 dengan pertanyaan penelitian, “*Saya berminat membeli produk kuliner yang ada di Festival Kuliner Aloon-Aloon Kauman Semarang*”. Selain itu, respon positif dari responden juga dibuktikan dari hasil pertanyaan terbuka yang jawabannya menyatakan ketertarikan dan antusias responden sangat tinggi terhadap minat beli produk kuliner di Festival Kuliner Kauman Aloon-Aloon Semarang. Hal ini disebabkan dengan berbagai alasan seperti banyaknya pilihan produk kuliner, lokasi kuliner yang strategis, tempat yang nyaman, harga terjangkau dan terjamin kualitas produknya (halal dan *thayyib*).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini telah dilakukan pada bulan Januari 2024 dengan menguji hasil jawaban dari 100 responden. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Peranan Halal Awareness dalam memediasi hubungan Religious Belief terhadap Purchase Intention di Festival Kuliner Kauman Aloon - Aloon Semarang”, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hipotesis pertama, terdapat hubungan tidak signifikan antara konstruk *Religious Belief* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dikarenakan nilai t-statistik sebesar 0,500 yang berarti lebih kecil dibandingkan t-tabel yaitu 1,65. Sehingga, pada penelitian ini menyatakan **H1 ditolak**.
2. Pada spekulasi selanjutnya dinyatakan bahwa variabel *Religious Belief* mempengaruhi *Halal Awareness*. Signifikansi **H2 diterima** ditunjukkan oleh angka t-statistik sebesar 8,239 yang lebih besar dibandingkan t-tabel (signifikan dan memenuhi syarat). Sehingga, konsumen yang memiliki kepercayaan religi tinggi akan mempengaruhi kesadaran halal terhadap pola konsumsi kuliner halal.
3. Berdasarkan hipotesis ketiga, hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konstruk *Halal Awareness* terhadap *Purchase Intention*. **H3 diterima** karena nilai t-statistik sebesar 2,587 yang lebih besar dibandingkan t-tabel (signifikan dan memenuhi syarat). Sehingga, ketika konsumen memiliki kesadaran halal (*Halal Awareness*) yang tinggi akan mempengaruhi tingkat minat beli pada produk kuliner halal di Festival Kuliner Kauman Aloon-Aloon Semarang.

Setelah mengetahui pengaruh antar variabel di atas, penelitian ini juga menguji peran mediasi. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *Halal Awareness* yang berperan positif dan signifikan dalam memediasi hubungan

Religious Belief dan *Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* (O) pada uji path analysis *Religious Belief* → *Halal Awareness* → *Purchase Intention* memiliki nilai 0,354. Sedangkan hubungan langsung antara variabel *Religious Belief* → *Purchase Intention* pada hasil *path coefficient* memiliki nilai *original sample* (O) 0,079. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan hubungan variabel *Halal Awareness* berperan baik memediasi *Religious Belief* dan *Purchase Intention* dikarenakan nilai *original sample* (O) $0,354 > 0,079$. Oleh karena itu, peran mediasi variabel *Halal Awareness* dapat diterima.

Penelitian ini membuktikan bahwa kesadaran halal (*Halal Awareness*) yang dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan religi (*Religious Belief*) seorang konsumen memiliki potensi untuk meningkatkan minat beli (*Purchase Intention*) produk kuliner halal di Festival Kuliner Kauman Aloon-Aloon Semarang. Namun, terdapat limitasi dalam penelitian ini, yaitu objek penelitian ini hanya berfokus pada satu lokasi pusat kuliner halal di Festival Kuliner Kauman Aloon-Aloon Semarang.

5.2 Saran

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai literatur pustaka atau refensi dalam membuat karya ilmiah dengan menambahkan variabel independen lainnya. Mengingat hasil penelitian ini menunjukkan nilai R-Square yang rendah, maka penulis menyarankan penambahan variabel institusional seperti komitmen pelaku usaha dan keterlibatan pemasaran (*engagement marketing*) untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut dan memperluas cakupannya.

Selain itu, untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk memperbaharui indikator sesuai dengan literasi yang tepat agar sesuai dengan konteks penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat temuan hubungan negatif yang dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk memperkuat metodologi, menggali permasalahan lebih dalam dan memungkinkan penemuan konsep baru. Referensi dan sumber data yang lebih tepat dan jelas sebaiknya juga ditambahkan sebagai pendukung temuan penelitian pada penelitian selanjutnya.

Dalam pendalaman hasil penelitian, disarankan untuk memberikan pertanyaan langsung dengan metode wawancara atau pertanyaan terbuka pada kuesioner guna mendapatkan jawaban responden yang lebih valid. Karena dalam proses pengumpulan data, jawaban kuesioner saja terkadang tidak mengungkapkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini disebabkan oleh adanya perbedaan pemikiran, asumsi dan pemahaman dari masing-masing responden.



DAFTAR PUSTAKA

- Abouraia, M. K., & Othman, S. M. 2017. Transformational Leadership, Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Turnover Intentions: The Direct Effects among Bank Representatives. *American Journal of Industrial and Business Management*, 07(04), 404–423. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2017.74029>
- Adinugraha, Hendri Hermawan. 2021. Tetap Kreatif Dan Inovatif Di Tengah Pandemi Covid-19 (jilid 1). Pekalongan: PT. Nasya Ekspanding Management.
- Anwar Fathoni, Muhammad. 2018. “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam”, *Jurnal Hukum Dan Syariah* 9, No. 1.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. 2015. Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan’s Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660. H
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22.
- Billah, A., Rahman, M. A., & Hossain, M. T. Bin. 2020. Factors influencing Muslim and nonMuslim consumers’ consumption behavior: A case study on halal food. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 324–349.

Daradjat, Zakiyah, Ilmu Jiwa Agama. Jakarta : Bulan Bintang, 2005.

Earnshaw E. L. (2000). Religious orientation and meaning in life: An exploratory study (Unpublished manuscript). National Undergraduate Research Clearinghouse, 3. <http://www.clearinghouse.net/volume/>. Retrieved January 15, 2016.

El-Bassiouny, N.M., Wilson, J.A.J., & Esmat, S. 2017. An Islamic macromarketing perspective on sustainability. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 187-203

Ghozali, Imam. (2013) *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial lainnya*. Semarang: Yoga Pratama.

Gupta, S., & Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing science*, 25(6), 718-739.

Ha, H. Y., Akamavi, R. K., Kitchen, P. J., & Janda, S. (2014). Exploring key antecedents of purchase intentions within different services. *Journal of Services Marketing*, 28(7), 595–606. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2013-0025>

Hafiz Zulfakara, M., Anuar, M. M., & Syazwan, M. 2014. Conceptual Framework on Halal Food Supply Chain Integrity Enhancement. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, Vol. 121, 58–67.

Halim, Syahrums. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Cita Pustaka Media.

Johnstone, B., Andrus, J., & Danielson, A. E. (2006). Mobility, indexicality, and the enregisterment of “Pittsburghese”. *Journal of English linguistics*, 34(2), 77-104.

Kasri, R.A., Ahsan, A., Widiatmoko, D., & Hati, S. R. H. 2021. ‘Intention to consume halal pharmaceutical products: evidence from Indonesia’, *Journal of Islamic Marketing* [Preprint]. doi:10.1108/JIMA-06-2021-0192.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). In Prentice Hall.

Megantara, I. M. T., & Suryani, A. (2016). Penentu niat pembelian kembali tiket pesawat secara online pada situs traveloka. com. *E-Jurnal Manajemen*, 5(9).

Nasution, L. Z. 2020. Penguatan Industri Halal bagi Daya Saing Wilayah: Tantangan dan Agenda Kebijakan. *Journal of Regional Economics Indonesia*, 1(2), 33–57. <https://doi.org/10.26905/jrei.v1i2.5437>

Sukoso, et al. (2020). *Ekosistem Industri Halal*. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah – Bank Indonesia.

Sugiyono. (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Schiffman L.G. & Kanuk, L.L. (2015). *Consumer behaviour* N.J. Prentice-Hall.

Schiffman, J. D., & Breen, M. (2015). Comparative oncology: what dogs and other species can teach us about humans with cancer. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 370(1673), 20140231.

Yusuf Suhardi, Zulkarnaini, Agustian Burda, Arya Darmawan, Adila Nur Klarisah. 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Sekolah Olahraga Binasehat Bekasi). *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*. Volume 31 Number 02
<https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.718>

