

**PENGARUH HALAL *AWARENESS*, LOGO HALAL,
DAN *ATTITUDE* TERHADAP NIAT BELI SAMYANG**

(Studi pada Pemuda di Wilayah Demak)

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Nadya Yuli Rahmadiena

NIM : 30401900415

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

2024

HALAMAN PENGESAHAN
Skripsi

**PENGARUH HALAL *AWARENESS*, LOGO HALAL, DAN
ATTITUDE TERHADAP NIAT BELI SAMYANG**
(Studi pada Pemuda di Wilayah Demak)

Disusun Oleh

Nadya Yuli Rahmadiena

NIM : 30401900415

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan

kehadapan sidang panitia untuk skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 27 Desember 2023

Pembimbing

Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si

NIK. 210491028

**PENGARUH HALAL AWARENESS, LOGO HALAL, DAN
ATTITUDE TERHADAP NIAT BELI SAMYANG
(Studi pada Pemuda di Wilayah Demak)**

Disusun Oleh

Nadya Yuli Rahmadiena

NIM : 30401900415

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 12 Februari 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing,

Penguji I,

Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si

NIK. 210491028

Prof. Dr. Widodo, SE., M.Si

NIK. 210487013

Penguji II,

Dr. H. Moch Zulfa, MM

NIK. 210486011

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen

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

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadya Yuli Rahmadiena

NIM : 30401900415

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : S-1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “PENGARUH HALAL AWARENESS, LOGO HALAL, DAN ATTITUDE TERHADAP NIAT BELI SAMYANG (STUDI PADA PEMUDA DI WILAYAH DEMAK)” adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil dari plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip sesuai dengan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini merupakan hasil plagiasi dan karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demak, 12 Februari 2024

Yang Menyatakan,


Nadya Yuli Rahmadiena

**PENGARUH HALAL *AWARENESS*, LOGO HALAL, DAN *ATTITUDE*
TERHADAP NIAT BELI SAMYANG (STUDI PADA PEMUDA DI
WILAYAH DEMAK)”**

Nadya Yuli Rahmadiena

Mahasiswi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Semarang

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara dengan penduduk beragama Islam terbesar di dunia. Selain menjadi negara dengan pemeluk agama Islam terbesar, Indonesia juga merupakan negara dengan jumlah konsumsi mi instant terbesar kedua setelah China, yaitu sebesar 13,270 juta pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh halal awareness, logo halal, dan *attitude* terhadap niat beli, dimana halal *awareness* dan *attitude* sebagai variabel intervening. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research*. Data primer diperoleh dari hasil tanggapan responden dalam kuesioner, dan data sekunder diperoleh dari sumber literatur jurnal dan buku. Pengambilan sampel menggunakan Non Probability Sampling dengan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan Skala Likert. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa logo halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap halal *awareness*. halal *awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. halal *awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Pada research gap logo halal terhadap niat beli, variabel halal awareness dan *attitude* sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh logo halal terhadap niat beli.

Kata kunci : Logo Halal, Halal *Awareness*, *Attitude*, Niat Beli

THE INFLUENCE OF HALAL AWARENESS, HALAL LOGO, AND ATTITUDE OF SAMYANG PURCHASE INTENTION (STUDY ON THE YOUTH IN THE DEMAK AREA)"

Nadya Yuli Rahmadiena

Bachelor of Management student, Faculty of Economics, Sultan Agung Islamic University Semarang

ABSTRACT

Indonesia is the country with the largest Muslim population in the world. Apart from being the country with the largest Muslim population, Indonesia is also the country with the second largest amount of instant noodle consumption after China, which amounted to 13,270 million in 2021. This study aims to determine the effect of halal awareness, halal logo and attitude on purchase intention where halal awareness and attitude are intervening variables. The type of research used in this study is explanatory research. Primary data obtained from the results of respondents' responses in the questionnaire, and secondary data obtained from literature sources journals and books. Sampling was done using non probability sampling with purposive sampling method with a sample size of 100 respondents. The data collection technique used a questionnaire with a Likert scale. The data analysis technique used multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 25. The results of this study indicate that Halal logo has a positive and significant effect on Halal awareness. Halal awareness has a positive and significant effect on purchase intention. Halal awareness has a positive and significant effect on attitude. Attitude has a positive and significant effect on purchase intention. In the research gap of the halal logo on purchase intention, halal awareness and attitude variables as intervening variables are able to mediate the effect of the halal logo on purchase intention.

Keywords : Logo Halal, Halal Awareness, Attitude, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT. yang telah melimpahkan berkah, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “Pengaruh Halal *Awareness*, Logo Halal, Dan *Attitude* Terhadap Niat Beli Samyang: Studi Pada Pemuda Di Wilayah Demak” dengan baik. Skripsi ini disusun dan diselesaikan untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

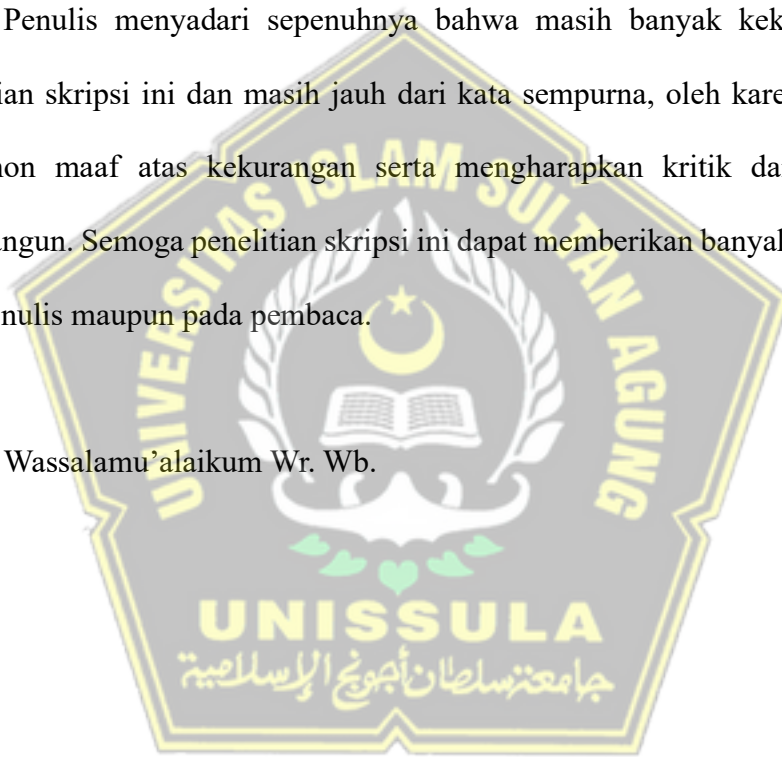
Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan program Strata-1 (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyio, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat.

5. Seluruh keluarga penulis yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman penulis yang selalu membantu, memotivasi, mendukung selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.
7. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu mendukung, mendoakan, dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan pada penelitian skripsi ini dan masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis memohon maaf atas kekurangan serta mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga penelitian skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat baik bagi penulis maupun pada pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Daftar Isi

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAHAN KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II.....	8
KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Niat Beli Produk Halal.....	8
2.2 Logo Halal.....	9
2.3 Halal Awareness	11
2.4 Attitude Produk Halal.....	12
2.5 Hubungan Antar Variabel.....	14
2.5.1 Hubungan Antara Logo Halal dan Halal Awareness	14
2.5.2 Hubungan Antara Halal Awareness dan Niat Beli Konsumen.....	14
2.5.3 Hubungan Antara Halal Awareness dan Attitude	15
2.5.4 Hubungan Antara Attitude dan Niat Beli Konsumen.....	15
2.6 Model Empirik.....	16
BAB III.....	18
METODE PENELITIAN	18
3.1 Jenis Penelitian	18
3.2 Populasi dan Sampel	18
3.2.1 Populasi.....	18
3.2.2 Sampel.....	19
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	20

3.4	Sumber dan Jenis Data	20
3.5	Metode Pengumpulan Data	21
3.6	Variabel dan Indikator	23
3.7	Metode Analisis Data	24
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	24
3.7.2	Analisis Statistik Inferensial	25
3.7.2.2	Uji Instrumen Data	26
3.7.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	27
3.7.2.4	Uji Hipotesis.....	29
BAB IV		31
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		31
4.1	Gambaran Umum Responden.....	31
4.2	Statistik Deskriptif Responden.....	32
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli.....	33
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Logo Halal.....	34
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Halal Awareness</i>	35
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel <i>Attitude</i>	37
4.3	Uji Statistik Inferensial	38
4.3.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
4.3.2	Uji Instrumen Data	40
	Uji Validitas.....	40
	Uji Reliabilitas	41
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	42
4.4.1	Uji Normalitas	42
4.4.2	Uji Multikolinearitas	44
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	44
4.5	Uji Hipotesis (Uji T)	45
4.5.1	Hasil Pengaruh Logo Halal Terhadap <i>Halal Awareness</i>	45
4.5.2	Hasil Pengaruh <i>Halal Awareness</i> Terhadap Niat Beli.....	46
4.5.3	Hasil Pengaruh <i>Halal Awareness</i> Terhadap <i>Attitude</i>	46
4.5.4	Hasil Pengaruh <i>Attitude</i> Terhadap Niat Beli.....	46
4.5.5	Koefisien Determinasi (R^2).....	46
4.5.6	Sobel Test.....	47
4.6	Pembahasan	49

BAB V	54
PENUTUP	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran	55
5.3 Keterbatasan Penelitian	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	62



Daftar Tabel

Tabel 1.1 Daftar Market Share Mie Instan Pada 2023.....	2
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator	23
Tabel 4.1 Identitas Responden	31
Tabel 4.2 Jenjang Interval.....	33
Tabel 4.3 Deskriptif Variabel Niat Beli Produk Halal.....	33
Tabel 4.4 Deskriptif Variabel Logo Halal.....	34
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Halal <i>Awareness</i>	35
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel <i>Attitude</i>	37
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda (Persamaan 1)	38
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda (Persamaan 2)	39
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda (Persamaan 3)	39
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	44
Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	45
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	47

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	16
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Persamaan 1).....	42
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (Persamaan 2).....	42
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas (Persamaan 3).....	43
Gambar 4.4 Hasil Uji Sobel	48



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara mayoritas penduduk yang memeluk agama Islam dan juga merupakan negara Muslim terbesar di dunia. Menurut data dari Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) bahwa jumlah penduduk Muslim di Indonesia sebanyak 237,53 juta jiwa per 31 Desember 2021, jumlah tersebut setara dengan 86,9% dari populasi penduduk Indonesia yang berjumlah sebanyak 273,32 juta jiwa (dataindonesia.id, 2022). Dalam agama Islam hanya diperbolehkan untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang halal untuk dikonsumsi. Hal tersebut telah dijelaskan dalam kitab suci Al-Quran : “ Hai sekalian manusia! Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti Langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (Q.S. Al-Baqarah:168).

Jumlah penduduk beragama Islam di Indonesia yang sebesar 86,9% tersebut merupakan pasar potensial bagi perusahaan yang khususnya di sektor industri makanan. Meskipun tingkat kepatuhan terhadap syariah yang berbeda-beda, namun umumnya konsumen beragama Islam yang patuh dengan syariah Islam akan tetap memiliki sikap yang positif terhadap produk yang halal (Aminuddin, 2016). Dengan adanya peluang tersebut maka persaingan bisnis akan menjadi semakin ketat, sehingga perusahaan perlu untuk menentukan strategi pemasaran yang baik agar dapat membuat konsumen terdorong untuk membeli produk.

Selain menjadi negara dengan jumlah penduduk beragama Islam terbanyak, Indonesia juga termasuk negara dengan jumlah konsumsi mie instant terbesar ke 2 setelah China dengan jumlah konsumsi mie instant sebanyak 13,270 juta pada tahun 2021. Data tersebut didapat dari (instantnoodles.org, 2022).

Dari uraian di atas dapat dilihat bahwa mie instant menjadi salah satu makanan favorit masyarakat Indonesia meskipun mie instant merupakan makanan yang tidak sehat. Walaupun begitu, jumlah penjualan mie instant selalu meningkat setiap tahunnya. Menurut (databoks.katadata.co.id), mie instant menjadi produk makanan yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Adapun daftar market share mie instant pada 2023 di awal tahun, pada Tabel 1.1 sebagai berikut

Tabel 1.1 Daftar Market Share Mie Instant Pada 2023

Nama Perusahaan	Merek	Persentase
PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	Indomie	86,3%
Wings Food	Mie Sedaap	10,6%
PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	Supermi	2,3%
PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	Sarimi	0,3%
Wings Food	Sukses's	0,3%
PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	Intermi	0,2%
PT Jakarana Tama Food Industry	Gaga	<0,1%
PT Korinus	Samyang	<0,1%

Sumber: (indonesiadata.id, 2023)

Berdasarkan uraian di atas, pada tahun 2023 market share mie Samyang kurang dari 0,1%, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini yang

diharapkan dapat membantu untuk mengetahui apakah variabel Logo Halal, Halal *Awareness*, dan *Attitude* berpengaruh terhadap variabel Niat Beli.

Samyang merupakan merek mie instant asal Korea Selatan. Seperti yang kita tahu bahwa sekarang ini segala yang berbau Korea Selatan sedang menjadi tren. Sehingga Samyang menjadi mie instant dari Korea Selatan yang saat ini terkenal di kalangan generasi muda terutama di kalangan kelompok pemuda. Adapun yang termasuk pemuda yakni mereka yang berusia 15-35 tahun (Endang Sumantri et al., n.d.). Dimana yang termasuk dalam kelompok pemuda yaitu generasi milenial dan generasi Z.

Niat beli konsumen pada produk yang halal terjadi sebelum konsumen melakukan pembelian produk, adanya niat tersebut mencerminkan perilaku konsumen di masa mendatang (Varinli et al., 2016). Jadi agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk halal maka perlu untuk mendorong niat beli konsumen, yaitu bisa dengan mengetahui kesadaran konsumen akan produk halal, mencantumkan logo halal pada kemasan produk dan dengan mengetahui sikap pada konsumen. Niat membeli inilah yang menjadi tanda kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk, merekomendasikannya kepada orang lain dan akan membeli kembali produk tersebut. (Varinli et al., 2016).

Logo halal adalah simbol yang tercantum pada kemasan produk yang telah diuji kehalalannya oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Logo halal merupakan elemen penting yang merepresentasikan keabsahan pada produksi suatu produk (Hussain et al., 2016). Logo halal pada kemasan produk dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk karena produk tersebut telah diuji dan telah mendapatkan sertifikasi halal. Sebuah studi mengatakan bahwa logo

halal menyatakan kriteria Islami yang mana diperbolehkan dalam hukum syari'at Islam (Aziz & Chok, 2013), dan juga menurut orang non-Muslim, produk yang bersertifikasi halal dengan logo halal dapat memastikan keamanan, kehygienisan dan kualitas makanan (Aziz & Chok, 2013; A. Haque et al., 2015; M. G. Haque & Hindrati, 2020). logo halal juga dapat menghilangkan pemikiran yang tidak pasti pada konsumen (M. G. Haque & Hindrati, 2020).

Halal Awareness (kesadaran halal) merupakan bagian paling penting dalam menentukan niat untuk memilih produk tertentu (Aziz & Chok, 2013). Kesadaran juga dapat disebut dengan kemampuan seseorang dalam memahami dan mengidentifikasi sesuatu. Kesadaran yang biasanya terjadi pada konsumen yaitu mengingat sesuatu seperti lambang, simbol, warna, dan lain-lain. Kesadaran akan kehalalan pada produk dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Abdalla Mohamed Bashir (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Halal Awareness* mempengaruhi niat beli (*purchase intention*). Hal ini ditunjukkan oleh populasi penduduk beragama Islam yang besar membuat orang-orang menjadi lebih sadar produk yang dikonsumsinya, maka kesadaran akan ke-halalan dalam membeli produk akan mempengaruhi niat untuk membeli (Aqdas et al., 2020). Sebagai umat Muslim tentunya sudah menjadi keharusan untuk mengonsumsi produk-produk yang halal sesuai dengan hukum syari'at Islam, apabila seorang Muslim mengonsumsi produk non-halal maka akan mendapatkan dosa karena melakukan hal yang bertentangan dengan syari'at Islam. Dengan kesadaran halal pada produk yang dikonsumsi maka dapat mempengaruhi niat beli konsumen untuk membeli produk tersebut

Attitude (sikap) adalah kecenderungan menguntungkan atau tidak menguntungkannya perilaku seseorang terhadap objek apapun (Kudeshia & Kumar, 2017). *Attitude* merupakan sebuah pilihan dalam menentukan cara pandang seseorang terhadap suatu kondisi yang sifatnya eksternal yang sedang dihadapi, yaitu dengan cara mengubah serta menyesuaikan dengan kondisi internal yang terjadi (Darmawangsa & Munadhi, 2006). Menurut (Afendi et al., 2014) attitude terhadap produk makanan halal berdampak signifikan pada niat beli konsumen, begitu juga dengan (Khan A. & Azam, 2016) menemukan bahwa sikap atau *attitude* paling signifikan dalam memprediksi niat beli pada produk bersertifikasi halal.

Studi terdahulu yang dilakukan oleh (Bashir, 2019; Khan et al., 2021) menyebutkan bahwa logo halal berpengaruh pada niat beli konsumen. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Aqdas et al., 2020) menyebutkan hasil bahwa logo halal tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan Research Gap tersebut maka peneliti menambahkan variabel Halal *Awareness* dan *Attitude* sebagai variabel intervening pada Logo Halal dan Niat Beli.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti akan memberikan judul yaitu “Pengaruh Halal *Awareness*, Logo Halal, dan *Attitude* Terhadap Niat Beli Samyang: Studi Pada Pemuda di Wilayah Demak”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan pada penelitian ini adalah “bagaimana meningkatkan niat beli dengan logo halal, halal *awareness*, dan *attitude*” pada Pemuda Muslim di wilayah Demak. Adapun pertanyaan yang muncul pada penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh logo halal terhadap halal *awareness* mie Samyang di wilayah Demak
2. Bagaimana pengaruh halal *awareness* terhadap niat beli mie Samyang di wilayah Demak
3. Bagaimana pengaruh halal *awareness* terhadap *attitude* mie Samyang di wilayah Demak
4. Bagaimana pengaruh *attitude* terhadap niat beli mie Samyang di wilayah Demak

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh logo halal terhadap halal *awareness* di wilayah Demak
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh halal *awareness* terhadap niat beli mie Samyang di wilayah Demak
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh halal *awareness* terhadap *attitude* mie Samyang di wilayah Demak
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *attitude* terhadap niat beli mie Samyang di wilayah Demak

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini maka diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui bagaimana halal *awareness*, logo halal, dan *attitude* produk halal mempengaruhi niat beli, dengan halal *awareness* sebagai mediasi antara logo halal dan niat beli produk halal.

2. Bagi Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah masukan dan referensi, dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran yang membantu dalam perkembangan ilmu pengetahuan yang khususnya di bidang pemasaran.

3. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan penulis, khususnya yaitu pengetahuan tentang ilmu pemasaran tentang perilaku pembelian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Niat Beli Produk Halal

Menurut Vitadiani dan Mudianto (2016) yang dikutip (Candra & Yasa, 2023) dalam bukunya, niat beli adalah perilaku konsumen yang muncul karena adanya reaksi dari konsumen terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai tindakan terhadap produk tertentu yang membentuk suatu sikap mengenai hasrat atau keinginan kuat konsumen untuk membeli sebuah produk. Sedangkan menurut (Khan et al., 2021) niat beli mengacu pada keinginan seseorang untuk membeli sesuatu yang menambahkan nilai bagi mereka. Niat beli dapat diartikan sebagai sikap senang seseorang terhadap suatu objek yang membuat seseorang tersebut berusaha untuk mendapatkan barang yang diinginkannya dengan cara membayar (Haro, 2016). Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa niat beli merupakan sebuah perilaku yang timbul sebagai tindakan dari reaksi konsumen terhadap suatu produk yang membuat konsumen memiliki hasrat untuk melakukan pembelian terhadap produk. Dalam konteks halal maka niat beli adalah perilaku dimana konsumen bereaksi terhadap produk halal yang membuat konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk yang halal.

Morwitz et al. (2007) berpendapat bahwa data niat beli dapat digunakan untuk membuat keputusan strategis terkait produk baru dan produk yang sudah ada,

serta program pemasaran yang mendukung. Perkiraan mengenai niat beli yang didapat dari data sangat berguna dalam pembuatan keputusan, seperti misal apakah menambah atau mengurangi tingkat produksi, apakah merubah ukuran tenaga penjualan, dan apakah akan melakukan perubahan harga. Niat pembelian pada konsumen merupakan keinginan kuat untuk membeli produk atau jasa tertentu dalam jangka waktu tertentu (Naszariah et al., 2021). Niat beli juga berarti bahwa konsumen memilih untuk membeli suatu produk atau jasa karena mereka mempertimbangkan untuk membelinya, atau bahkan mereka memiliki sikap terhadap produk dan mengapresiasi produk tersebut.

Menurut (Orth et al., 2007; Paul et al., 2016) indikator niat beli meliputi hal-hal di bawah ini, yaitu sebagai berikut :

1. Kepercayaan terhadap produk halal
2. Kepastian dalam memilih
3. Kepastian dalam membeli produk halal
4. Mempertimbangkan untuk membeli produk halal

2.2 Logo Halal

Logo halal adalah tanda grafis paling umum yang digunakan untuk menunjukkan kehalalan yang mana simbol tersebut untuk menunjukkan produk atau bisnis telah tersertifikasi halal (Ismail et al., 2016). Logo halal menurut (Notodisurjo et al., 2019) adalah alat untuk meyakinkan konsumen Muslim di beberapa negara, selain itu logo halal juga merupakan sebuah pernyataan yang diizinkan pada kemasan produk makanan untuk menunjukkan status kehalalan suatu produk. Logo halal dianggap sebagai sumber atau faktor penting menurut

(Azam, 2016), karena makanan atau minuman yang menampilkan logo halal dapat dipercaya kehalalan, keamanan, dan kebersihannya. (Azam, 2016) juga berpendapat bahwa dengan adanya informasi yang diberikan pada logo halal, orang konsumen Muslim akan mendapat informasi dengan baik dan sadar akan bahan dalam makanan atau produk yang akan mereka beli atau konsumsi, serta logo halal juga dapat melindungi konsumen dari praktik-praktik yang salah, menyesatkan, atau menipu. Jadi dapat disimpulkan bahwa logo halal adalah suatu tanda yang berupa simbol atau gambar grafis yang dapat meyakinkan konsumen karena dengan adanya logo halal berarti bahwa suatu produk telah diuji oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang berdasarkan dari fatwa yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang berarti bahwa produk tersebut sudah dianggap halal, terjamin kebersihan, dan keamanannya.

Dengan adanya logo halal menandakan bahwa suatu produk telah diuji oleh Lembaga yang bertanggung jawab pada uji kehalalan, keamanan dan kebersihan pada produk. Di Indonesia sendiri Lembaga yang melakukan uji kehalalan adalah Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Produk yang bersertifikat halal dan tertera logo halal pada keamanannya memberikan ketenangan pada konsumen Muslim karena logo halal adalah tanda untuk membedakan apakah produk yang akan dibeli halal atau tidak (Bashir, 2019). Logo halal menjadi hal yang penting karena dengan adanya logo halal maka konsumen Muslim akan lebih mudah dalam memahami informasi produk halal untuk dikonsumsi. (Pramintasari & Fatmawati, 2017) pada studinya menemukan bahwa logo halal berpengaruh signifikan terhadap halal *awareness*. Maka adanya logo halal pada sebuah produk

dapat meningkatkan kesadaran halal ketika seorang Muslim ingin membeli sebuah produk.

Berikut ini adalah indikator logo halal menurut (Azam, 2016; Temizkan, 2022), yaitu sebagai berikut :

1. Produk tidak mengandung bahan haram
2. Produk aman untuk dikonsumsi
3. Produk sudah mendapat sertifikat halal

2.3 Halal Awareness

Pengertian halal *awareness* menurut (Aziz & Chok, 2013), kesadaran (*awareness*) merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menyadari mengenai suatu objek atau sesuatu hal. Kesadaran adalah sebuah konsep yang menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap peristiwa atau subjek. Kesadaran (*awareness*) pada konteks halal berarti memahami atau mengetahui informasi mengenai apa yang baik atau diperbolehkan untuk dikonsumsi dan memahami tentang apa yang tidak diperbolehkan atau tidak baik bagi umat Muslim yang sesuai dengan syari'at Islam (Pramintasari & Fatmawati, 2017). Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa halal *awareness* merupakan suatu kemampuan untuk memahami atau mengetahui informasi apakah diperbolehkan dan baik atau dilarang dan tidak baik bagi umat Muslim sesuai dengan syari'at agama Islam.

Bagi umat Muslim, kesadaran akan halal menjadi keharusan karena hal tersebut ada dalam syari'at Islam. Kesadaran diduga memiliki peran yang penting dalam menentukan sebuah niat untuk memilih (Aziz & Chok, 2013). Kesadaran umat Muslim mengenai kehalalan pada produk yang dikonsumsi menjadi

meningkat disertai dengan data produk yang telah tersertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia setelah diuji kehalalannya. Menurut (Nurhayati & Hendar, 2020) kesadaran pada makanan halal adalah hal yang sangat penting untuk konsumen karena produk makanan di Indonesia terdiri dari berbagai macam makanan lokal dan impor yang diproduksi dan dikelola oleh seluruh kelompok etnis, baik Muslim dan non Muslim. Semakin majunya perkembangan zaman konsumen semakin mudah untuk mencari apa yang baik serta bermanfaat untuk dikonsumsi. Ketika konsumen mulai menyadari bahwa mengonsumsi produk yang halal sangat penting, maka akan berdampak positif pada niat beli produk halal. Dan apabila semakin besar niat beli konsumen maka akan berdampak positif pada perilaku pembelian konsumen terhadap produk halal (Vizano et al., 2021).

Berikut ini adalah indikator dari halal *awareness* yang merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh (Yunus et al., 2014), yaitu sebagai berikut :

1. Sadar mengenai tentang kehalalan
2. Sadar pada kewajiban agama tentang kehalalan
3. Aman dan higienis
4. Mengetahui proses pengolahan produk yang halal
5. Peduli terhadap produk halal internasional

2.4 Attitude Produk Halal

Definisi *attitude* menurut (Bashir, 2019) adalah kecenderungan perilaku yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari seorang individu terhadap suatu objek. Menurut pendapat (Rohmatun & Dewi, 2017) sikap merupakan bentuk dari mengekspresikan sebuah perasaan yang merefleksikan perasaan senang atau

tidak senang terhadap suatu objek. Sedangkan menurut (Jung & Seock, 2016) *attitude* didefinisikan sebagai evaluasi dan perasaan konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Menurut Ajzen (1980) yang dikutip oleh (A. Haque et al., 2015) bahwa pada *Theory of Planned Behaviour* (TBP), *attitude* dianggap sebagai hasil dari kepercayaan yang mana konsumen akan memiliki sikap yang positif atau menguntungkan jika perilaku (*behaviour*) yang dilakukan lebih mengarah pada hasil yang positif, dan sebaliknya konsumen bersikap negatif atau tidak menguntungkan jika perilaku (*behaviour*) yang dilakukan mengarah pada hasil yang negatif. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *attitude* adalah kecenderungan perilaku yang menguntungkan atau tidak menguntungkan sebagai evaluasi dan perasaan konsumen terhadap suatu produk yang terjadi secara konstan.

Menurut Theory of Planned Behaviour (TBP) terdapat tiga komponen utama yang dapat mempengaruhi perilaku manusia untuk berperilaku. Komponen tersebut adalah sikap (*attitude*), norma subjektif, dan kontrol perilaku. *Attitude* (sikap) dianggap sebagai elemen penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk halal karena dengan tingginya sikap positif akan memunculkan niat beli yang kuat terhadap pembelian produk halal (Afendi et al., 2014).

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur sikap (*attitude*) menurut (Paul et al., 2016) yaitu sebagai berikut :

1. Menyukai pembelian produk
2. Memiliki sikap yang menguntungkan terhadap pembelian produk
3. Pembelian produk adalah ide yang bagus
4. Pembelian produk adalah pengalaman yang menyenangkan.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan Antara Logo Halal dan Halal *Awareness*

Logo halal adalah sebagai tanda bahwa produk yang berlogo telah diuji kehalalannya dan mendapatkan sertifikasi halal. Menurut (Mutmainah, 2018) sertifikasi halal untuk negara Muslim seperti Indonesia merupakan hal yang sangat penting dan menjadi kewajiban. Hal ini dikarenakan untuk memenuhi kesejahteraan umat Muslim dalam mengonsumsi makanan halal yang terjamin. Jaminan kehalalan akan produk dibuktikan dengan sertifikasi halal yang didapat dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal berdasarkan fatwa dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Maka logo halal adalah tanda bahwa suatu produk halal dikonsumsi.

(Pramintasari & Fatmawati, 2017) pada studinya menemukan bahwa logo halal berpengaruh signifikan terhadap halal *awareness*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Intani, 2022) hasilnya menunjukkan bahwa logo halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap halal *awareness*. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi variabel logo halal maka semakin tinggi pula halal *awareness*.

H1 : Logo halal berpengaruh signifikan terhadap halal *awareness*

2.5.2 Hubungan Antara Halal *Awareness* dan Niat Beli Konsumen

Menurut (Muflih & Juliana, 2021) halal *awareness* bukan hanya dilihat dari sudut pandang konsumen, tetapi juga dari sudut pandang produsen. Kebutuhan makanan halal bagi negara dengan mayoritas beragama muslim seperti Indonesia sangat penting dan harus dikelola dengan baik dan benar, sehingga kehadiran label halal pada produk menjadi pertimbangan bagi umat Muslim. Adanya label halal

pada produk menjamin kehalalan produk yang tentunya keamanan, kualitas, dan kebersihan produk terjamin. Produk yang telah berlabel halal berarti bahwa produk tersebut telah diuji sehingga bersertifikasi halal. Adanya label halal yang sudah tersertifikasi halal akan mempengaruhi niat beli konsumen.

Menurut studi yang dilakukan oleh (Bashir, 2019) menunjukkan bahwa variabel halal *awareness* berpengaruh langsung pada niat beli. Studi lain yang dilakukan oleh (Aqdas et al., 2020; Aziz & Chok, 2013; Purwanto et al., 2021) hasilnya mendukung bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara halal *awareness* dan niat beli. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi halal *awareness* maka semakin tinggi pula niat beli.

H2 : Halal *awareness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli

2.5.3 Hubungan Antara Halal *Awareness* dan *Attitude*

Menurut (Pratama et al., 2023) Halal *awareness* merupakan salah satu pertimbangan yang sangat penting bagi seseorang untuk menentukan *attitude* (sikap) terhadap produk halal. Seseorang yang mempunyai kesadaran halal yang tinggi akan cenderung bersikap positif terhadap produk halal. Adapun hasil studi yang dilakukan oleh (Mega Setiawati & Syahrivar, 2019) menemukan hasil bahwa halal *awareness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fauziah & Al Amin, 2021; Purwianti, 2022) bahwa halal *awareness* mempengaruhi *attitude* secara signifikan

H3 : Halal *Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude*

2.5.4 Hubungan Antara *Attitude* dan Niat Beli Konsumen

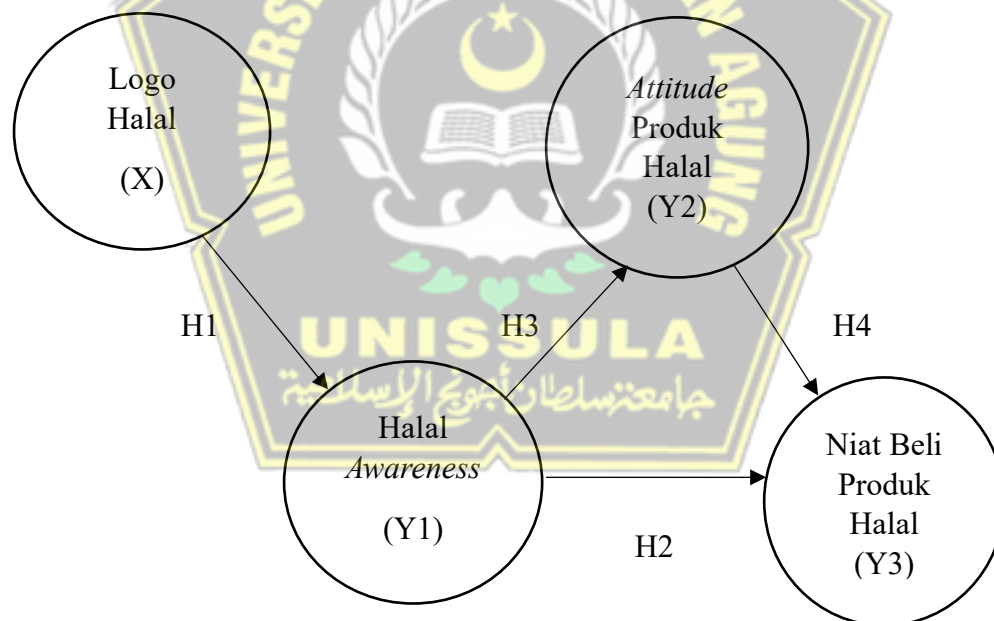
Menurut (Rohmatun & Dewi, 2017) *attitude* adalah ekspresi dari perasaan yang mencerminkan perasaan seseorang terhadap suatu objek. Hasil studi yang

dilakukan (Legowati & Albab, 2019; Paul et al., 2016; Rohmatun & Dewi, 2017) menunjukkan bahwa sikap (*attitude*) berpengaruh signifikan terhadap niat beli. hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Aqdas et al., 2020; Bashir, 2019) yang menemukan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap niat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kudeshia & Kumar, 2017) yang berjudul “Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?”, hasil penelitiannya menyebutkan bahwa *attitude* mempengaruhi niat beli konsumen.

H4 : *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap niat beli

2.6 Model Empirik



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada kerangka pemikiran pada variabel-variabel tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk meningkatkan niat beli dibutuhkan variabel *halal awareness*, logo halal, dan *attitude*. Untuk meningkatkan niat beli,

maka perlu untuk meningkatkan variabel logo halal sebagai variabel independen, dan halal *awareness* sebagai variabel intervening. Selain itu juga perlu untuk meningkatkan halal *awareness* sehingga variabel *attitude* produk halal sebagai variabel intervening dapat membantu meningkatkan niat untuk membeli produk halal.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menemukan hubungan antar variabel. Pada setiap penelitian selalu menggunakan data yang sesuai dengan permasalahan pokok dan analisis yang tepat. Untuk mengetahui hubungan antar variabel peneliti akan melakukan pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan *Explanatory Research*, di mana penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh berbagai variabel terhadap variabel dependen (Cooley, 1978). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk membantu memperoleh wawasan untuk menguji, menguraikan, dan memperluas teori dan variabel-variabel yang diteliti yaitu variabel Logo Halal (X), Halal *Awareness* (Y1), *Attitude* (Y2), dan Niat Beli (Y3).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Pengertian populasi menurut Morissan (2012) yang dikutip oleh (Hernaeny, 2021) dalam bukunya, populasi adalah sekumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena yang dapat diteliti setiap anggotanya untuk mengetahui sifat dari populasi yang bersangkutan. Adapun definisi populasi menurut Arikunto (2019) yang dikutip oleh (Hernaeny, 2021), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang apabila seseorang ingin meneliti seluruh elemen yang ada pada suatu wilayah penelitian, maka penelitiannya tersebut merupakan penelitian populasi.

Sedangkan menurut (Sugiyono, 2022) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya.

Dari uraian mengenai pengertian populasi di atas, dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan sekumpulan dari keseluruhan subjek atau objek di suatu wilayah penelitian yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang dapat diteliti dan dipelajari yang kemudian dapat ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi yang diambil yaitu masyarakat muslim di wilayah Demak.

3.2.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2022) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diteliti, sampel harus benar-benar representatif dari populasi.

Adapun metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan *non probability sampling* yang mana teknik pengambilan sampel dipilih secara acak dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dan bertujuan untuk memperoleh sampel yang memiliki karakteristik dan kualitas yang dikehendaki. Adapun sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu memiliki kriteria pemuda muslim berusia 15-35 tahun yang bertempat tinggal di wilayah Demak.

Menurut Sugiyono (2009) apabila populasi tidak diketahui dengan pasti, maka jumlah sampel dapat ditentukan menggunakan rumus berikut ini :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z_α = ukuran tingkat signifikansi (derajat keyakinan ditentukan 95%)

maka $Z = 1,96$

Moe = *margin of Error* atau kesalahan yang dapat ditoleransi maksimal (10%)

Dengan menggunakan rumus di atas, maka dapat diperoleh perhitungan di bawah ini :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 100 orang

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2022) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jadi pengambilan sampel berdasarkan pada responden yang mempunyai karakteristik tertentu yang dilakukan agar diperoleh data yang representatif terhadap populasi yang digunakan untuk penelitian.

3.4 Sumber dan Jenis Data

Sumber dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang didapatkan langsung dari sumber data di tempat penelitian. Menurut Sugiyono (2013) dalam jurnal (Putranto & Qiyanto, 2020) data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari sumbernya. Data primer pada penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner oleh responden, yaitu para pemuda yang berpotensi menjadi konsumen mie Samyang di wilayah Demak.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013) yang dikutip oleh (Putranto & Qiyanto, 2020) data sekunder adalah sumber data yang didapatkan tidak secara langsung, melainkan didapatkan dari pihak kedua seperti melalui orang lain atau melalui dokumen. Data sekunder ini biasanya bisa didapatkan melalui Lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada para masyarakat yang memerlukan data. Data sekunder pada penelitian ini yaitu menggunakan jurnal dan literatur lainnya.

3.5 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Pada penelitian ini, penulisan menggunakan instrumen kuesioner untuk mengumpulkan data. Metode ini dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

Untuk mendapatkan data kuantitatif yang akurat dan relevan, maka harus menggunakan Skala Likert pada setiap instrumen. Berikut ini adalah ketentuan skor yang diberikan kepada responden untuk dijawab :

Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)

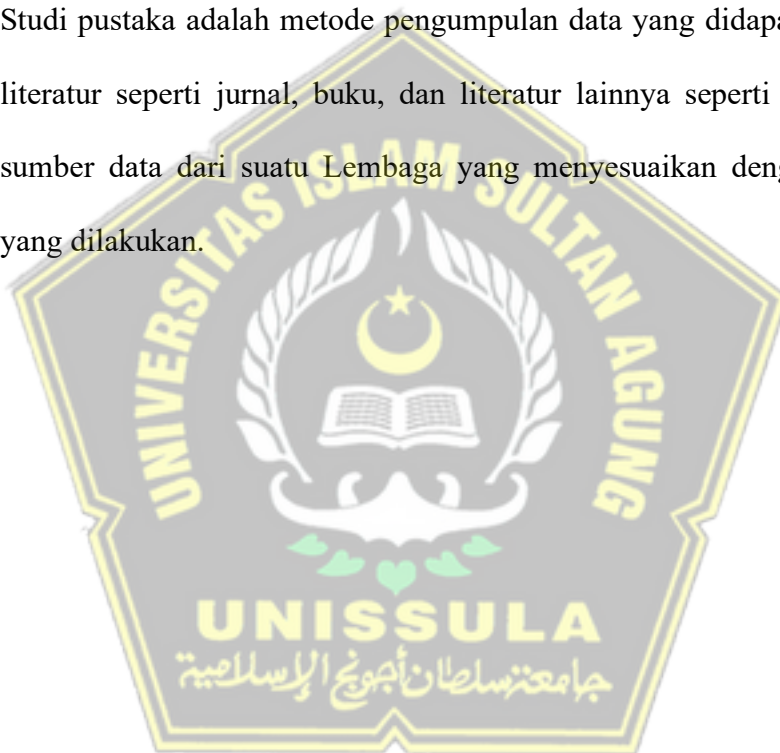
Skor 3 untuk jawaban Netral (N)

Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)

Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data yang didapat dari sumber literatur seperti jurnal, buku, dan literatur lainnya seperti menggunakan sumber data dari suatu Lembaga yang menyesuaikan dengan penelitian yang dilakukan.



3.6 Variabel dan Indikator

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Niat Beli	Niat beli merupakan sebuah perilaku yang timbul sebagai tindakan dari reaksi konsumen terhadap suatu produk yang membuat konsumen memiliki hasrat untuk melakukan pembelian terhadap produk. (Candra & Yasa, 2023; Crosno et al., 2009; Kotler & Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan terhadap produk 2. Kepastian dalam memilih 3. Kepastian dalam membeli produk 4. Mempertimbangkan untuk membeli produk (Orth et al., 2007; Paul et al., 2016)
2.	Logo Halal	Logo halal berarti bahwa suatu produk telah diuji oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan sudah mendapatkan sertifikasi halal, yang berarti bahwa produk tersebut sudah dianggap halal, terjamin kebersihan, dan keamanannya. (Azam, 2016; Ismail et al., 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk tidak mengandung bahan haram 2. Produk aman untuk dikonsumsi 3. Produk sudah mendapat sertifikat halal (Azam, 2016; Temizkan, 2022)
3.	Halal Awareness	Halal awareness merupakan suatu kemampuan untuk memahami atau mengetahui	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sadar tentang kehalalan 2. Sadar pada kewajiban agama tentang kehalalan

		informasi apakah diperbolehkan dan baik atau dilarang dan tidak baik bagi umat Muslim sesuai dengan syari'at agama Islam. (Aziz & Chok, 2013; Pramintasari & Fatmawati, 2017)	3. Aman dan higienis 4. Mengetahui proses pengolahan produk yang halal 5. Peduli terhadap produk halal internasional (Yunus et al., 2014)
4.	<i>Attitude</i>	<i>Attitude</i> adalah kecenderungan perilaku yang menguntungkan atau tidak menguntungkan sebagai evaluasi dan perasaan konsumen terhadap suatu produk yang terjadi secara konstan. (Ajzen, 1980; Bashir, 2019; Jung & Seock, 2016; Rohmatun & Dewi, 2017)	1. Menyukai pembelian produk 2. Memiliki sikap yang menguntungkan terhadap pembelian produk 3. Pembelian produk adalah ide yang bagus 4. Pembelian produk adalah pengalaman yang menyenangkan (Garg & Joshi, 2018; Paul et al., 2016)

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *software* IBM SPSS versi 25 dengan melalui 4 tahap pengujian, yaitu deskriptif statistik, uji instrumen data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan bagian dari statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang

terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk generalisasi (Sugiyono, 2022). Data tersebut didapatkan dari responden terhadap uraian-uraian yang dimasukkan dalam kuesioner lalu diolah dengan mengklasifikasikan dan disajikan dalam bentuk tabel kemudian dijelaskan. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dapat digunakan untuk menganalisis profil serta tanggapan dari pada responden terhadap setiap item pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner untuk mendukung penelitian.

3.7.2 Analisis Statistik Inferensial

Statistik inferensial yang sering juga disebut dengan statistik induktif merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2022). Penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS versi 25 mulai dari uji instrumen data, uji asumsi klasik, sampai uji hipotesis.

3.7.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Pendekatan korelasi antara variabel logo halal, dan *attitude* terhadap variabel niat beli melalui halal *awareness* antara logo halal dan niat beli dinyatakan dalam bentuk persamaan berikut ini :

$$\text{I. } Y_1 = \beta_1 X + e_1$$

$$\text{II. } Y_2 = \beta_2 Y_1 + e_2$$

$$\text{III. } Y_3 = \beta_3 Y_1 + \beta_4 Y_2 + e_3$$

Keterangan :

X : Logo Halal

Y1 : *Attitude*

Y2 : Halal *Awareness*

Y3 : Niat Beli

β : Besarnya koefisien masing-masing variabel

e : *error*

3.7.2.2 Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2022). Jadi uji validitas adalah alat untuk mengukur ketepatan atau kevalidan sebuah data. Yang dimaksud dengan data valid yaitu data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data sesungguhnya yang terjadi pada objek penelitian. Cara perhitungan validitas pada kuesioner yaitu dengan menghitung korelasi atau hubungan antara data pada masing-masing pertanyaan dengan total jumlah skor. Instrumen data yang valid memiliki tingkat validitas yang tinggi, dan sebaliknya apabila tingkat validitasnya rendah maka instrumen data tersebut tidak valid.

Apabila r hitung $>$ r tabel maka dapat diartikan bahwa indikator pada penelitian valid, namun apabila r hitung $<$ r tabel maka dapat diartikan bahwa sebuah indikator pada penelitian tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat didefinisikan sebagai konsistensi pada data atau penemuan. Dari perspektif positif, reliabilitas sama dengan konsistensi pada data yang diproduksi oleh peneliti dibuat oleh peneliti yang lain, pada peneliti yang sama di waktu yang berbeda, atau membagi data menjadi dua bagian (Susan Stainback, 1988 yang dikutip oleh Sugiyono, 2022). Jadi uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kekonsistenan suatu data, dan pada penelitian ini data didapatkan dari

kuesioner. Suatu kuesioner dapat disebut reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan tidak berubah dari waktu ke waktu atau tetap konsisten. Data dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > tingkat signifikan, adapun tingkat signifikansi yang dapat digunakan yaitu bisa 0,5, 0,6 dan 0,7 sehingga tingkat yang digunakan tergantung pada kebutuhan penelitian (Darma, 2021). Dalam penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan *software* SPSS dapat dilihat dengan hasil nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

3.7.2.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas pada data digunakan untuk mengetahui apakah data yang diambil berdistribusi normal atau tidak pada model regresi. Model regresi dikatakan baik apabila data penelitian berdistribusi normal. Cara untuk melihat normalitas pada data penelitian yaitu dengan cara sebagai berikut :

1. Melihat grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, dimana data yang berdistribusi normal akan tampak garis lurus dikelilingi oleh titik-titik yang mengikuti garis. Titik-titik tersebut akan mengelilingi dan tidak akan tersebar jauh dari garis apabila data penelitian berdistribusi normal.
2. Selain itu, uji normalitas dapat dilihat dari hasil perhitungan uji Kolmogorov-Smirnov, apabila signifikansi data > 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terdapat hubungan antar variabel bebas, apabila terjadi maka terdapat masalah

multikolinearitas. Model regresi yang baik yaitu apabila tidak terjadi hubungan atau korelasi antar variabel bebas atau tidak ada multikolinearitas. Untuk melihat apakah terjadi atau tidak multikolinearitas di dalam regresi, bisa dengan cara berikut ini :

1. Melihat nilai VIF pada masing-masing variabel, apabila nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Namun apabila nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas,
2. Melihat nilai *tolerance* pada masing-masing variabel, apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas. Namun apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan *variance residual* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Adapun cara menguji ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan metode glejser atau bisa dengan cara lain yaitu melihat grafik *scatterplot*.

1. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dengan uji glejser yaitu dengan cara melihat hasil perhitungan dimana nilai signifikansi setiap variabel $> 0,05$.
2. Apabila menggunakan grafik *scatterplot* maka dapat dilihat hasilnya yaitu apabila titik-titik menyebar secara acak dan tersebar di atas maupun bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk suatu pola, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang dipakai.

3.7.2.4 Uji Hipotesis

Uji Statistik T

Uji T digunakan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji T dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dan tabel dengan $\alpha = 0,1$.

1. Apabila nilai signifikansi $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
2. Apabila nilai signifikansi $> 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
3. Apabila hasil pengujian t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel yang diuji.
4. Apabila hasil pengujian t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* (R^2). Besarnya nilai *Adjusted R Square* (R^2) menunjukkan variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen. Semakin besar R^2 (semakin mendekati satu) maka semakin besar dan kuat sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, semakin kecil R^2 (semakin mendekati nol) maka semakin kecil dan lemah sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen.

Sobel Test

Uji sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel intervening atau mediasi antara variabel independen dan variabel dependen. Uji sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel terikat melalui mediasi. Pada penelitian ini uji sobel menggunakan *Calculation for the Sobel Test*, dimana apabila *p-value* < tingkat signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel intervening memediasi pengaruh variabel independen dan variabel mediasi dan terhadap variabel dependen .



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang berpotensi membeli produk halal, dalam penelitian ini yaitu produk mie Samyang di wilayah Demak yang berjumlah 100 responden dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Berdasarkan pada hasil jawaban responden, dapat dikelompokkan menurut usia, jenis kelamin, dan pekerjaan.

Tabel 4.1 Identitas Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
• Laki-laki	34	34%
• Perempuan	66	66%
Total	100	100%
Usia		
• 15-20 tahun	9	9%
• 21-25 tahun	69	69%
• 26-30 tahun	13	13%
• 31-35 tahun	9	9%
Total	100	100%
Pekerjaan		
• Pelajar/mahasiswa	47	47%
• Pegawai Negeri	15	15%
• Pegawai swasta	10	10%
• Wiraswasta	8	8%
• Lainnya	20	20%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.1 di atas pada karakteristik jenis kelamin dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak daripada

responden dengan jenis kelamin laki-laki. Adapun jumlah responden perempuan yaitu sebanyak 66 responden (66%), yang mana lebih banyak daripada jumlah responden laki-laki yang hanya berjumlah 34 responden (34%). Berarti bahwa jumlah responden perempuan 32% lebih banyak dibandingkan jumlah responden laki-laki, atau selisih 32 responden di antara perempuan dan laki-laki.

Berdasarkan karakteristik usia, dikelompokkan seperti tabel 4.1 di atas. Dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia antara 21-25 tahun yaitu berjumlah sebanyak 69 responden (69%). Pada rentang usia 26-30 sebanyak 13 responden (13%), pada rentang usia 31-35 tahun terdapat sebanyak 9 responden (9%), dan pada rentang usia 15-20 tahun yaitu terdapat 9 responden (9%).

Jika dilihat dari karakteristik jenis pekerjaan, jumlah responden paling banyak yaitu pelajar/mahasiswa yang menjadi konsumen potensial (orang yang berpotensi menjadi konsumen) yaitu dengan jumlah persentase sebesar 47%, pekerjaan lainnya sebesar 20%, pegawai negeri sebesar 15%, pegawai swasta 10%, dan wiraswasta sebesar 8%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi pada penelitian ini adalah responden perempuan, berumur antara 21-25 tahun yang berstatus pelajar/mahasiswa.

4.2 Statistik Deskriptif Responden

Berdasarkan pada hasil tanggapan jawaban dari 100 responden pada kuesioner terhadap setiap variabel yang telah diteliti, maka akan dijabarkan secara rinci hasil jawaban para responden yang telah dikelompokkan dari kategori rendah sampai tinggi. Untuk mengetahui bobot dari jawaban para responden maka setiap variabel akan diukur menggunakan skala 1-5, dengan rumus sebagai berikut:

$$X_{\max} = 5$$

$$X_{\min} = 1$$

$$\text{Range} = X_{\max} - X_{\min} = 5 - 1 = 4$$

$$\text{Mean} = \frac{X_{\max} + X_{\min}}{2} = \frac{5 + 1}{2} = 3$$

$$\text{SD} = \frac{\text{Range}}{6} = \frac{4}{6} = 0,67$$

$$\text{Kategori Rendah} = 3 - 0,67 = < 2,33$$

$$\text{Kategori Rata-rata} = 3 + 0,67 = 3,67$$

$$\text{Kategori Tinggi} = > 3,67$$

$$\text{Rentang skala} = \frac{(\text{Nilai jawaban maksimum} - \text{Nilai jawaban minimum})}{\text{Jumlah Kategori}} = \frac{(5 - 1)}{3} = 1,33$$

Tabel 4.2 Jenjang Interval

Interval	Kategori
< 2,34	Rendah
2,34 - 3,67	Rata-rata
> 3,68	Tinggi

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli

Tabel 4.3 berikut ini adalah hasil dari pengolahan data yang didapatkan dari jawaban responden mengenai variabel niat beli produk halal (Y3) :

Tabel 4.3

Deskriptif Variabel Niat Beli

Indikator	Indeks										Rata-rata
	SS		S		N		TS		STS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Kepercayaan terhadap produk	43	215	46	184	11	33	0	0	0	0	4,32
Kepastian dalam memilih	88	440	11	44	1	3	0	0	0	0	4,87

Kepastian dalam membeli produk	78	390	19	76	3	9	0	0	0	0	4,75
Mempertimbangkan untuk membeli produk	44	220	35	140	17	51	4	8	0	0	4,19
Nilai Rata-rata											4,53

Sumber : Data primer yang diolah,2023

Berdasarkan data pada tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa rata-rata kepercayaan terhadap produk adalah 4,32 yang mana termasuk dalam kategori tinggi, artinya rata-rata responden memiliki kepercayaan terhadap produk halal. Indikator kepastian dalam memilih produk rata-ratanya yaitu 4,87 tergolong tinggi, indikator kepastian dalam memilih produk halal mempunyai nilai rata-rata paling tinggi di antara indikator lainnya. Nilai rata-rata kepastian dalam membeli produk adalah 4,75 yang juga tergolong tinggi. Adapun pada indikator mempertimbangkan untuk membeli produk yaitu nilai rata-ratanya 4,19 tergolong tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa jumlah nilai rata-rata keseluruhan dari seluruh indikator pada variabel Niat Beli yaitu 4,53 yang tergolong tinggi, artinya bahwa niat beli responden terhadap produk halal termasuk dalam kategori tinggi.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Logo Halal

Di bawah ini adalah tabel 4.4 hasil dari pengolahan data yang didapatkan dari jawaban responden mengenai variabel logo halal (X) :

Tabel 4.4

Deskriptif Variabel Logo Halal

Indikator	Indeks										Rata-rata
	SS		S		N		TS		STS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	

Produk tidak mengandung bahan haram	50	250	41	164	9	27	0	0	0	0	4,41
Produk aman untuk dikonsumsi	43	215	38	152	19	57	0	0	0	0	4,24
Produk sudah mendapat sertifikat halal	46	230	36	144	18	54	0	0	0	0	4,28
Nilai Rata-rata											4,31

Sumber : Data primer yang diolah,2023

Berdasarkan data pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa indikator produk tidak mengandung bahan haram nilai rata-ratanya adalah 4,41 (tinggi), nilai rata-rata indikator tertinggi dibanding nilai rata-rata indikator logo halal yang lainnya. Artinya yaitu rata-rata responden sangat setuju bahwa produk halal tidak mengandung bahan haram. Pada indikator produk aman untuk dikonsumsi rata-ratanya yaitu 4,24 yang mana juga tergolong tinggi, artinya rata-rata responden sangat setuju produk aman untuk dikonsumsi. Nilai rata-rata indikator produk sudah mendapatkan sertifikat halal yaitu 4,28 tergolong tinggi, responden sangat setuju bahwa produk halal telah tersertifikasi halal. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan variabel logo halal yaitu 4,31 (tinggi), hal ini berarti bahwa para responden adanya logo halal pada kemasan produk menandakan produk tersebut telah bersertifikasi halal dan aman untuk dikonsumsi.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Halal Awareness*

Berikut ini adalah tabel 4.5 hasil dari pengolahan data dari hasil jawaban-jawaban dari pada responden tentang variabel *halal awareness* (Y1) :

Tabel 4.5

Deskriptif Variabel *Halal Awareness*

Indikator	Indeks										Rata-rata
	SS		S		N		TS		STS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Sadar tentang kehalalan	66	330	32	128	2	6	0	0	0	0	4,64
Sadar pada kewajiban agama tentang kehalalan	66	330	31	124	3	9	0	0	0	0	4,63
Aman dan higienis	44	220	43	172	12	36	1	2	0	0	4,30
Mengetahui proses pengolahan produk yang halal	69	345	31	124	0	0	0	0	0	0	4,69
Peduli terhadap produk halal internasional	52	260	37	148	11	33	0	0	0	0	4,41
Nilai Rata-rata											4,53

Sumber : Data primer yang diolah,2023

Berdasarkan pada data di tabel 4.5 dapat dilihat bahwa pada indikator sadar tentang kehalalan bernilai rata-rata 4,64 (tinggi), berarti bahwa responden memiliki kesadaran tentang kehalalan produk halal. Rata-rata nilai indikator sadar kewajiban agama tentang kehalalan adalah 4,63 tergolong tinggi. Indikator aman dan higienis memiliki rata-rata 4,30 yang juga tergolong tinggi, responden sangat setuju bahwa produk halal adalah produk yang aman dan higienis. Pada indikator mengetahui proses pengolahan produk yang halal nilai rata-ratanya tertinggi di antara indikator lain dalam variabel Halal *Awareness* yaitu 4,69 (tinggi). Indikator peduli terhadap produk halal internasional nilai rata-ratanya yaitu 4,41 tergolong tinggi. Jumlah nilai rata-rata variabel halal *awareness* adalah 4,53 yang mana tergolong tinggi, maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal (halal *awareness*) responden tergolong tinggi terhadap produk halal.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel *Attitude*

Berikut ini merupakan tabel 4.6 data hasil jawaban-jawaban dari para responden tentang variabel *attitude* (Y2) :

Tabel 4.6
Deskriptif Variabel *Attitude*

Indikator	Indeks										Rata-rata
	SS		S		N		TS		STS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Menyukai pembelian produk	65	325	35	140	0	0	0	0	0	0	4,65
Memiliki sikap yang menguntungkan terhadap pembelian produk	52	260	42	168	6	18	0	0	0	0	4,46
Pembelian produk adalah ide yang bagus	61	305	36	144	3	9	0	0	0	0	4,58
Pembelian produk adalah pengalaman yang menyenangkan	38	190	45	180	16	48	1	2	0	0	4,20
Nilai Rata-rata											4,47

Sumber : Data primer yang diolah,2023

Berdasarkan pada tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa indikator menyukai pembelian produk rata-ratanya adalah 4,65 termasuk tinggi, yang berarti bahwa para responden bersikap positif terhadap pembelian produk. Pada indikator memiliki sikap yang menguntungkan terhadap pembelian produk nilai rata-ratanya adalah 4,46 tergolong tinggi. Nilai rata-rata indikator pembelian produk adalah ide yang bagus yaitu sebesar 4,58 (tinggi), rata-rata responden sangat setuju bahwa

pembelian produk halal merupakan ide yang bagus. Pada indikator pembelian produk adalah pengalaman yang menyenangkan nilai rata-ratanya adalah 4,20 tergolong tinggi, maka rata-rata responden setuju bahwa pembelian produk halal merupakan pengalaman yang menyenangkan. Dari data di atas, nilai rata-rata keseluruhan dari seluruh indikator pada variabel *attitude* sebesar 4,47 yang mana masih tergolong tinggi, maka artinya yaitu bahwa *attitude* (sikap) rata-rata responden terhadap produk halal yaitu sangat baik.

4.3 Uji Statistik Inferensial

4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui besarnya hubungan antar variabel independent terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil dari analisis regresi linear berganda :

Tabel 4.7

Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,150	1,313		15,352	,000
	LOGO HALAL	,199	,101	,196	1,979	,051

a. Dependent Variable: HALAL AWARENESS

Sumber : data primer yang diolah,2023

Berdasarkan pada tabel 4.7 di atas, maka kesimpulan dari hasil uji regresi linear berganda pada persamaan 1 akan dijabarkan sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,199X + e_1$$

Nilai β_1 (koefisien) dari variabel X bernilai positif yaitu 0,199, sehingga dapat diartikan bahwa semakin terlihat logo halal yang ada pada kemasan produk halal maka akan semakin tinggi tingkat halal *awareness* (kesadaran halal).

Tabel 4.8

Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,152	2,014		6,034	,000
	HALAL AWARENESS	,252	,088	,277	2,856	,005

a. Dependent Variable: ATTITUDE

Sumber : data primer yang diolah,2023

Berdasarkan pada tabel 4.8 di atas, maka dapat diambil kesimpulan dari hasil uji regresi linear berganda pada persamaan 2 akan dijabarkan sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,252Y_1 + e_2$$

Nilai β_2 (koefisien) dari variabel Y1 bernilai positif yaitu 0,252, sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi halal *awareness* (kesadaran halal) pada produk halal maka *attitude* (sikap) pada produk halal akan semakin meningkat.

Tabel 4.9

Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 3

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,370	2,167		5,248	,000
	HALAL AWARENESS	,150	,085	,179	1,777	,079
	ATTITUDE	,187	,093	,203	2,015	,047

a. Dependent Variable: NIAT BELI

Sumber : data primer yang diolah,2023

Berdasarkan pada tabel 4.9, maka dapat diambil kesimpulan dari hasil uji regresi linear berganda pada persamaan 3 akan dijabarkan sebagai berikut :

$$Y_3 = 0,150Y_1 + 0,187Y_2 + e_3$$

1. Nilai β_3 (koefisien) dari variabel Y1 bernilai positif yaitu 0,150, sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran halal (halal *awareness*) pada produk halal maka semakin niat beli produk halal.
2. Nilai β_4 (koefisien) dari variabel Y4 bernilai positif yaitu 0,187, sehingga dapat diartikan bahwa semakin meningkat *attitude* pada produk halal maka niat beli produk halal akan semakin meningkat.

4.3.2 Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas yaitu alat untuk mengukur apakah data pada kuesioner valid atau tidak. Untuk mengukur data valid atau tidak, dilakukan dengan cara mengukur nilai r tabel dan r hitung, data dapat dikatakan valid apabila r hitung > r tabel.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Niat Beli	Y3.1	0,469	0,1966	Valid
	Y3.2	0,410	0,1966	Valid
	Y3.3	0,477	0,1966	Valid
	Y3.4	0,723	0,1966	Valid
Logo Halal	X.1	0,604	0,1966	Valid
	X.2	0,765	0,1966	Valid
	X.3	0,724	0,1966	Valid

Halal <i>Awareness</i>	Y1.1	0,482	0,1966	Valid
	Y1.2	0,507	0,1966	Valid
	Y1.3	0,537	0,1966	Valid
	Y1.4	0,574	0,1966	Valid
	Y1.5	0,592	0,1966	Valid
<i>Attitude</i>	Y2.1	0,502	0,1966	Valid
	Y2.2	0,612	0,1966	Valid
	Y2.3	0,526	0,1966	Valid
	Y2.4	0,717	0,1966	Valid

Sumber : data primer yang diolah,2023

Berdasarkan pada hasil perhitungan menggunakan SPSS di atas dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan pada kuesioner nilai r hitung $>$ r tabel yang artinya yaitu bahwa seluruh indikator dinyatakan valid, sehingga dapat dilakukan uji selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kekonsistenan pada item-item pertanyaan dalam kuesioner. Untuk mengetahui apakah kuesioner dapat reliabel atau tidak yaitu dengan cara melihat nilai *cronbach's alpha*, data kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,60.

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
Niat Beli	0,658	0,60	Reliabel
Logo Halal	0,774	0,60	Reliabel
Halal <i>Awareness</i>	0,696	0,60	Reliabel
<i>Attitude</i>	0,717	0,60	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah,2023

Berdasarkan hasil perhitungan data di atas dapat dilihat bahwa seluruh variabel nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa setiap item dari masing-masing variabel sudah reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian dilakukan tujuannya yaitu untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak bisa menggunakan cara dengan melihat grafik Normal P-P Plot atau bisa juga menggunakan cara uji statistik dengan Kolmogorov-Smirnov. Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Pada uji statistik Kolmogorov-Smirnov, data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi data yaitu lebih dari 0,05 ($>0,05$).

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas (Persamaan 1)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,54483011
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,079
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,112 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas (Persamaan 2)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,37851625
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,078
	Negative	-,066
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,137 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 4.3

Hasil Uji Normalitas (Persamaan 3)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,25992167
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,071
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,090 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Dari hasil uji normalitas data di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (2-tailed) pada persamaan 1, 2 dan 3 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yaitu uji yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas yang terdapat pada persamaan regresi. Cara untuk mengetahuinya yaitu dengan melihat hasil uji multikolinearitas, pada nilai tolerance dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila pada hasil uji terdapat nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terdapat multikolinearitas pada persamaan regresi.

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance		VIF	
Persamaan 1				
Logo Halal	1,000	0,10	1,000	10,00
Persamaan 2				
Halal Awareness	1,000	0,10	1,000	10,00
Persamaan 3				
Halal Awareness	0,923	0,10	1,083	10,00
Attitude	0,923	0,10	1,083	10,00

Sumber : data primer yang diolah,2023

Berdasarkan pada hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa hasil dari uji multikolinearitas nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$. Maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi 1, 2 dan 3 pada penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah pada persamaan regresi terjadi atau tidaknya masalah heteroskedastisitas. Untuk mengetahuinya bisa menggunakan cara uji glesjer atau bisa dengan melihat

scatterplot. Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji glejser untuk mengetahui gejala heteroskedastisitas. Apabila tidak terjadi gejala heteroskedastisitas maka persamaan regresi harus mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 4.13

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan Regresi	Sig		Keterangan
Persamaan 1			
Logo Halal	0,087	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persamaan 2			
Halal <i>Awareness</i>	0,170	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persamaan 3			
Halal <i>Awareness</i>	0,221	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Attitude</i>	0,307	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.13 di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi pada penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

4.5 Uji Hipotesis (Uji T)

4.5.1 Hasil Pengaruh Logo Halal Terhadap Halal *Awareness*

Berdasarkan pada tabel 4.7, dapat dilihat bahwa hasil analisis uji t pengaruh variabel logo halal terhadap variabel halal awareness nilai t hitungunya adalah $1,979 > t$ tabel $1,661$ dan nilai signifikansinya adalah $0,051 < 0,1$ yang berarti bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa logo halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap halal *awareness*.

4.5.2 Hasil Pengaruh Halal *Awareness* Terhadap Niat Beli

Berdasarkan pada tabel 4.9, dapat dilihat bahwa hasil analisis uji t pengaruh halal awareness terhadap attitude nilai t hitungnyanya yaitu $1,777 > t$ tabel 1,661 dan nilai signifikansinya yaitu $0,079 < 0,1$ yang dapat diartikan bahwa H2 diterima dan Ha ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa halal *awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

4.5.3 Hasil Pengaruh Halal *Awareness* Terhadap *Attitude*

Berdasarkan pada tabel 4.8, dapat dilihat bahwa hasil analisis uji t pada pengaruh variabel halal *awareness* terhadap variabel *attitude* nilai t hitungnyanya $2,856 > t$ tabel 1,661 dan nilai signifikansinya yaitu $0,005 < 0,1$ yang berarti bahwa H3 diterima dan Ha ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel halal *awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *attitude*.

4.5.4 Hasil Pengaruh *Attitude* Terhadap Niat Beli

Berdasarkan pada tabel 4.9, dapat dilihat bahwa hasil dari analisis uji t pada pengaruh variabel attitude terhadap variabel niat beli nilai t hitungnyanya $2,015 > t$ tabel 1,661 dan nilai signifikansinya $0,047 < 0,1$ yang berarti bahwa variabel *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli. maka dapat disimpulkan bahwa variabel *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

4.5.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi pada penelitian digunakan untuk mengukur besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan. Besarnya nilai *Adjusted R Square* menunjukkan seberapa besar variabel dependen

mampu dijelaskan oleh variabel independent. Di bawah ini adalah hasil perhitungan, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R Square	Adjusted R Square
Persamaan 1	0,038	0,029
Persamaan 2	0,077	0,067
Persamaan 3	0,093	0,075

Sumber : data primer yang diolah,2023

Berdasarkan pada tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwa pada persamaan 1 nilai *Adjusted R Square* 0,029 atau 2,9% yang berarti bahwa persentase kontribusi variabel logo halal terhadap variabel halal *awareness* hanya sebesar 2,9% dan sisanya yaitu 97,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pada persamaan 2 nilai *Adjusted R Square* 0,067 atau 6,7% yang artinya yaitu bahwa persentase kontribusi variabel halal *awareness* terhadap variabel *attitude* hanya sebesar 6,7% dan sisanya yaitu 93,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang ada pada penelitian ini.

Pada persamaan 3 nilai *Adjusted R Square* 0,075 atau 7,5% yang berarti bahwa persentase kontribusi dari variabel halal *awareness* dan *attitude* terhadap niat beli hanya sebesar 7,5% yang mana sisanya yaitu 92,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang ada pada penelitian ini.

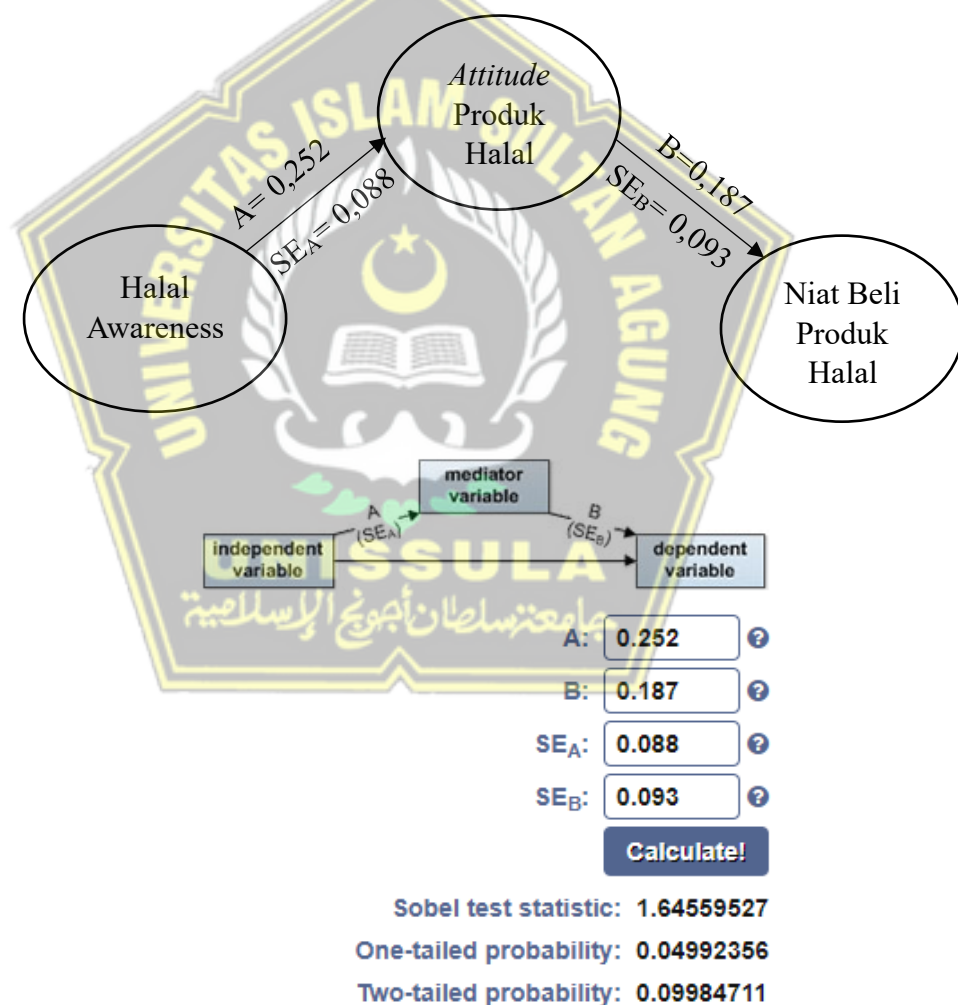
4.5.6 Sobel Test

Sobel test pada penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara variabel independen dan dependen. Untuk mengetahui pengaruh

tidak langsung pada penelitian ini yaitu menggunakan *Calculation for The Sobel Test*, dimana p -value < tingkat signifikansi (0,05) maka variabel intervening dapat memediasi variabel independen dan variabel dependen. Di bawah ini adalah hasil uji sobel variabel *attitude* produk halal sebagai variabel intervening, *halal awareness* sebagai variabel independen dan niat beli produk halal sebagai variabel dependen.

Gambar 4.4

Hasil Sobel Test



Dapat dilihat pada gambar 4.4 di atas, hasil sobel test *one-tailed probability* bernilai $0,0499 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Attitude* Produk

Halal dapat memediasi pengaruh tidak langsung antara variabel *Halal Awareness* dan variabel Niat Beli Produk Halal. Dapat diartikan bahwa variabel *Attitude* Produk Halal dapat menjadi mediator kesadaran halal yang dapat mendorong konsumen potensial berniat untuk membeli produk.

4.6 Pembahasan

a. Pengaruh Logo Halal Terhadap Halal Awareness

Berdasarkan pada hasil perhitungan di atas Logo Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Halal Awareness*, yang berarti bahwa logo halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran akan produk halal. Logo halal berpengaruh positif pada kesadaran halal secara signifikan, yang mana dapat diartikan bahwa konsumen sadar akan kehalalan suatu produk karena pengaruh besar dari adanya logo halal pada kemasan produk halal, adanya logo halal untuk mempermudah konsumen untuk membedakan produk yang halal dan yang haram untuk dikonsumsi. Logo halal terdapat pada produk yang telah diuji kehalalannya sehingga akan tersertifikasi halal, tentunya produk yang telah diuji kehalalannya sudah terjamin keamanan, ke higienisan dan kebersihannya. secara signifikan terhadap kesadaran halal pada produk halal.

b. Pengaruh Halal Awareness Terhadap Niat Beli

Halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, artinya yaitu bahwa kesadaran akan kehalalan suatu produk memengaruhi niat beli konsumen secara signifikan, tingginya kesadaran halal dapat mendorong konsumen potensial memiliki niat untuk membeli produk halal. Masyarakat muslim di Demak memiliki kesadaran akan produk halal, hal ini membuat konsumen potensial memiliki niat untuk membeli produk halal dan dalam penelitian ini yaitu produk

mie instant Samyang. Kesadaran halal pada muslim berarti bahwa masyarakat yang beragama Islam telah memahami konsep kehalalan pada suatu produk, dimana kehalalan suatu produk perlu untuk dipahami agar umat muslim dapat mengonsumsi produk yang sudah terjamin kehalalannya sesuai dengan syariat Islam. Selain itu, kesadaran akan kehalalan akan menjauhkan umat muslim dari mengonsumsi produk yang non halal, yang mana produk yang telah teruji kehalalannya dan mendapatkan sertifikat halal sudah terjamin keamanan, kebersihan dan ke higienisannya.

c. Pengaruh Halal *Awareness* Terhadap *Attitude*

Halal *awareness* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Attitude*, yang berarti bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh pada sikap konsumen terhadap produk halal. Semakin tinggi kesadaran halal konsumen akan produk halal maka akan semakin baik sikap konsumen terhadap produk halal. Sehingga apabila kesadaran halal konsumen tinggi maka sikap konsumen terhadap produk halal internasional juga akan cenderung ke arah positif. Kesadaran halal dalam hal ini yaitu pemahaman konsumen tentang informasi yang terdapat pada produk halal, apakah produk yang akan dikonsumsi diperbolehkan atau baik untuk dikonsumsi atau sebaliknya.

Di Indonesia mayoritas beragama muslim, sehingga produk luar negeri perlu untuk memahami pasar di Indonesia, sehingga sangat penting untuk produk luar untuk memerhatikan kehalalan produk sebelum masuk ke pasar Indonesia. Begitupun di Demak yang mana merupakan wilayah dengan mayoritas penduduk muslim, maka banyak masyarakat yang memerhatikan tentang produk yang akan dikonsumsi dengan memastikan bahwa produk yang akan dibelinya merupakan

produk halal dan sudah tersertifikasi halal oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Oleh karena itu, PT Korinus selaku perusahaan importir produk-produk dari Korea Selatan harus selalu memastikan semua produk yang diimpor ke Indonesia telah diuji kehalalannya. Upaya tersebut sebisa mungkin harus dilakukan apabila perusahaan ingin mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas, sehingga akan cenderung lebih meningkatkan penjualan mengingat sekarang ini masih marak Korean Wave yang bisa menjadi peluang.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fauziah & Al Amin, 2021; Purwianti, 2022) yang hasilnya yaitu halal *awareness* mempengaruhi *attitude* secara signifikan. Hasil penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian (Mega Setiawati & Syahrivar, 2019) yang menemukan bahwa halal *awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude*.

d. Pengaruh *Attitude* Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian pengaruh *attitude* terhadap niat beli yaitu berpengaruh positif dan signifikan, sehingga dapat diartikan bahwa *attitude* terhadap produk halal dapat memengaruhi niat beli secara signifikan. Semakin baik dan positif *attitude* konsumen potensial terhadap produk halal maka akan semakin tinggi niat untuk membeli produk halal. Konsumen potensial muslim yang bersikap positif terhadap produk halal akan cenderung memiliki niat untuk membeli produk yang halal untuk dikonsumsi, dapat dikatakan bahwa dorongan kuat niat beli suatu produk yaitu karena adanya sikap positif terhadap produk. Apabila niat beli pada produk halal telah muncul maka terdapat kemungkinan konsumen potensial akan memungkinkan menjadi konsumen produk halal. Oleh karena itu, penting bagi para distributor untuk memahami *attitude* dari lingkungan dimana tempat produk mie

Samyang ditawarkan agar mampu mendorong niat beli, dan apabila niat membeli menjadi perilaku pembelian produk maka akan berpotensi meningkatkan penjualan, mengingat produk mie instant memiliki kompetitor brand lokal yang sangat kuat dan brand internasional yang beragam. *Attitude* sebagai mediator pada penelitian mampu memediasi pengaruh halal *awareness* terhadap niat beli

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Legowati & Albab, 2019) yang hasil penelitiannya yaitu *attitude* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. (Aqdas et al., 2020; Bashir, 2019) menemukan dalam penelitiannya bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap niat beli.

e. Pengaruh Logo Halal Terhadap Niat Beli

Pada penelitian ini terdapat research gap pada pengaruh logo halal terhadap niat beli, sehingga peneliti menambahkan variabel halal *awareness* dan variabel *attitude* untuk menghubungkan variabel logo halal dan variabel niat beli. Berdasarkan pada hasil perhitungan uji statistik, dapat disimpulkan bahwa variabel logo halal dapat memengaruhi niat beli melalui variabel intervening, yang mana pada penelitian ini variabel interveningnya adalah variabel halal *awareness* dan *attitude*. Sehingga dapat diartikan bahwa logo halal dapat memengaruhi kesadaran akan produk halal, munculnya kesadaran akan produk halal ini akan memengaruhi sikap konsumen potensial yang nantinya sikap yang positif terhadap produk halal tersebut akan mendorong adanya niat untuk membeli. Dengan memperhatikan adanya pengaruh variabel logo halal, halal *awareness* dan *attitude* terhadap niat beli produk halal, maka Samyang nantinya dapat mampu bertahan di pasar Indonesia yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam, mengingat market share Samyang <0,1%.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pada hasil uji statistik variabel logo halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel halal *awareness*. Hal ini mengindikasikan bahwa logo halal yang terdapat pada kemasan produk halal sangat berpengaruh besar terhadap kesadaran halal.
2. Berdasarkan pada hasil uji statistik variabel halal *awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa kesadaran akan produk halal memengaruhi niat beli produk halal secara signifikan.
3. Berdasarkan pada hasil uji statistik variabel halal *awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Hal ini mengindikasikan bahwa kesadaran halal akan produk halal memengaruhi *attitude* terhadap produk halal secara signifikan.
4. Berdasarkan pada hasil uji statistik variabel *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa sikap yang positif terhadap produk halal akan memengaruhi niat untuk membeli produk halal.
5. Berdasarkan pada hasil dari uji sobel, variabel *attitude* dapat memediasi hubungan antara variabel halal *awareness* terhadap variabel niat beli. hal ini

berarti bahwa variabel attitude mampu menjadi mediator pengaruh variabel halal *awareness* terhadap niat beli, yang mana dapat mendorong konsumen potensial memiliki niat untuk membeli produk halal.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut ini beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan niat beli mie Samyang.

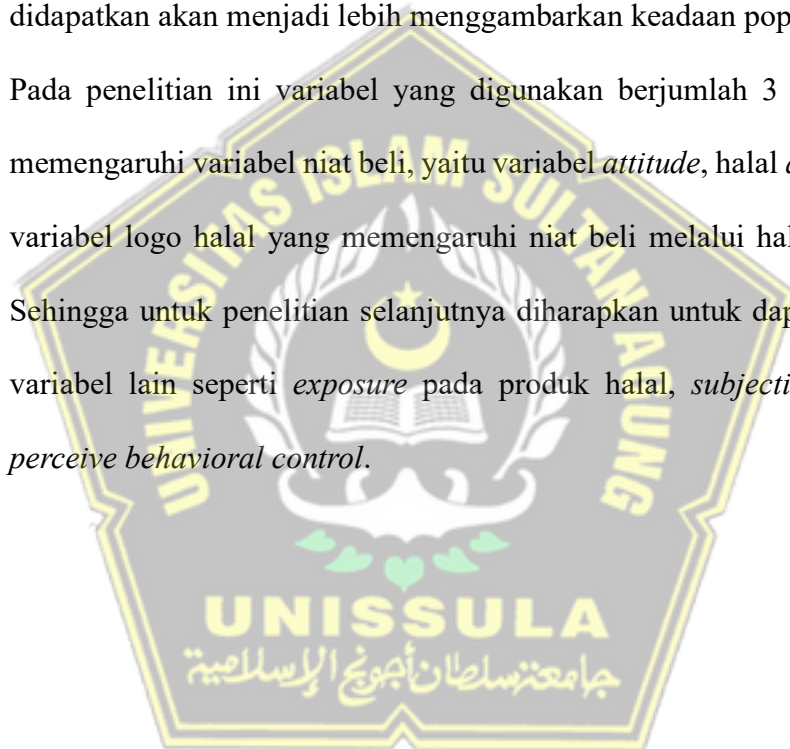
1. Dilihat dari hasil uji t bahwa nilai t hitung tertinggi adalah pengaruh variabel halal *awareness* terhadap *attitude*, sehingga penting bagi importir mie Samyang memahami kesadaran halal yang tinggi yang akan memengaruhi *attitude* terhadap produk halal. Untuk meningkatkan kesadaran halal maka perlu untuk meningkatkan lagi keamanan dan ke higienisan produk halal. Selain itu Samyang perlu untuk terus menjaga proses pengolahan produk yang sesuai dengan syariat Islam, sehingga nantinya konsumen potensial akan bersikap positif terhadap produk Samyang.
2. Dari hasil uji t bahwa nilai t hitung terbesar kedua adalah pengaruh variabel *attitude* terhadap niat beli, sehingga saran untuk produk Samyang yaitu meningkatkan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen sehingga nantinya apabila konsumen bersikap positif terhadap produk halal akan meningkatkan niat untuk membeli produk halal.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Google Form*, sehingga peneliti tidak dapat berinteraksi langsung dengan para responden. Karena adanya keterbatasan interaksi, maka informasi yang

didapatkan hanya sebatas kuesioner diisi oleh para responden. Diharapkan kedepannya peneliti akan dapat menambahkan metode pengumpulan data dengan metode survey melalui wawancara sehingga nantinya jawaban yang didapatkan akan menjadi lebih valid.

2. Keterbatasan waktu, biaya serta tenaga menyebabkan peneliti hanya bisa mengambil sampel 100 responden, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat lebih memperbanyak jumlah responden supaya hasil yang didapatkan akan menjadi lebih menggambarkan keadaan populasi.
3. Pada penelitian ini variabel yang digunakan berjumlah 3 variabel yang memengaruhi variabel niat beli, yaitu variabel *attitude*, halal *awareness* dan variabel logo halal yang memengaruhi niat beli melalui halal *awareness*. Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat menambah variabel lain seperti *exposure* pada produk halal, *subjective norm*, dan *perceive behavioral control*.



DAFTAR PUSTAKA

- Afendi, N. A., Azizan, F. L., & Darami, A. I. (2014). *Determinants of Halal Purchase Intention: Case in Perlis*.
- Ajzen, I. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. *Englewood Cliffs*. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1572543024551612928.bib?lang=ja>
- Aminuddin, Muh. Z. (2016). Sertifikasi Produk Halal: Studi Perbandingan Indonesia dan Thailand. *SHAHIH: Journal of Islamicate Multidisciplinary*, 1(1), 27–39. <https://doi.org/10.22515/shahih.v1i1.52>
- Aqdas, R., Amin, A., & Pakistan, K. (2020). ISLAMIC PERSPECTIVE IN CONSUMER BEHAVIOUR: EFFECT OF HALAL AWARENESS AND HALAL LOGO WITH MEDIATING ROLE OF PURCHASE INTENTION. *Hamdard Islamicus*, XLIII(2).
- Azam, A. (2016). An empirical study on non-Muslim's packaged halal food manufacturers: Saudi Arabian consumers' purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 441–460. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2014-0084>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Candra, K. Y. A., & Yasa, N. N. K. (2023). *EVENT MARKETING, E-WOM, CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI: Konsep dan Aplikasi* (M. A. Wardana, Ed.). Intelektual Manifes Media.
- Cooley, W. W. (1978). *Explanatory Observational Studies 1*. 9–15. <http://er.aera.net>
- Crosno, J. L., Freling, T. H., & Skinner, S. J. (2009). Does brand social power mean market might? exploring the influence of brand social power on brand evaluations. *Psychology and Marketing*, 26(2), 91–121. <https://doi.org/10.1002/mar.20263>
- Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS U*. GUEPEDIA. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=acpLEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=uji+reliabilitas&ots=IZi0XYonV-&sig=iPdNYHkHsLt57AFWQ0zYa03jaHU&redir_esc=y#v=onepage&q=uji%20reliabilitas&f=false

- Darmawangsa, D., & Munadhi, I. (2006). *Fight Like a Tiger Win Like a Champion*. PT Elex Media Komputindo.
- Endang Sumantri, H., Ed Cecep Darmawan, M., & Saefulloh, Ms. (n.d.). *Generasi dan Generasi Muda*.
- Fauziah, S., & Al Amin, N. H. (2021). THE INFLUENCE OF PRODUCT KNOWLEDGE, RELIGIUSITY, HALAL AWARENESS OF PURCHASING DECISIONS ON HALAL PRODUCTS WITH ATTITUDE AS A MEDIATION VARIABLE. *Journal of Management and Islamic Finance*, 1(2), 249–266. <https://doi.org/10.22515/jmif.v1i2.4690>
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Haque, A., Sarwar, A., Yasmin, F., Tarofder, A. K., & Hossain, M. A. (2015). Non-muslim consumers' perception toward purchasing halal food products in malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 133–147. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2014-0033>
- Haque, M. G., & Hindrati, D. (2020). Investigating Awareness & Knowledge, Halal Logo...No.33 Tahun. *Jurnal Imlu Mmanajemen & Ekonomika*, 12(31), 27–31.
- Haro, A. (2016). UNDERSTANDING TPB MODEL, AVAILABILITY, AND INFORMATION ON CONSUMER PURCHASE INTENTION FOR HALAL FOOD. *International Journal of Business and Commerce*, 5(08), 47–56. www.ijbcnet.com
- <https://dataindonesia.id/>. (2022). *Data Indonesia*.
- Hussain, I., Rahman, S. ur, Zaheer, A., & Saleem, S. (2016). Integrating Factors Influencing Consumers' Halal Products Purchase: Application of Theory of Reasoned Action. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 28(1), 35–58. <https://doi.org/10.1080/08974438.2015.1006973>
- indonesiadata.id. (2023). *Market Share Mie Instan 2023*.
- instantnoodles.org. (2022). *Negara dengan konsumsi mi instan terbanyak*. World Instant Noodles Association (WINA).
- Intani, A. P. (2022). *PENGARUH KEPERCAYAAN RELIGIUS DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK BAKPIA KURNIA SARI : DENGAN MEDIATOR KESADARAN HALAL*.
- Ismail, W. R. B. W., Othman, M., Rahman, R. A., Kamarulzaman, N. H., & Rahman, S. Ab. (2016). Halal Malaysia Logo or Brand: The Hidden Gap. *Procedia Economics and Finance*, 37, 254–261. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30122-8](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30122-8)

- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fashion and Textiles*, 3(1).
<https://doi.org/10.1186/s40691-016-0072-y>
- Khan A., & Azam, M. K. (2016). “Factors influencing halal products purchase intention in India_preliminary investigation. *IUP Journal of Marketing Management*.
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2021). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1461–1476. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330.
<https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Legowati, D. A., & Albab, F. N. U. (2019). Pengaruh Attitude, Sertifikasi Halal, Promosi dan Brand terhadap Purchase Intention di Restoran Bersertifikasi Halal. *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 2(1), 2622–4798.
<https://doi.org/10.12928/ijie.v1i1.284>
- Mega Setiawati, L., & Syahrivar, J. (2019). *FACTORS AFFECTING INTENTION TO BUY HALAL FOOD BY THE MILLENNIAL GENERATION: THE MEDIATING ROLE OF ATTITUDE* (Vol. 14, Issue 2).
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347–364.
<https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2007.05.015>
- Muflih, M., & Juliana, J. (2021). Halal-labeled food shopping behavior: the role of spirituality, image, trust, and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1603–1618. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0200>
- Mutmainah, li'uyatul. (2018). The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food. *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 1(1 & 2), 2622–4798. <https://doi.org/10.12928/ijie.v1i1.284>
- Naszariah, R., Naseri, N., Mohd Esa, M., Abas, N., Zamratul, N., Ahmad, A., Azis, R. A., & Norazmi Bin Nordin, M. (2021). An Overview Of Online Purchase Intention Of Halal Cosmetic Product: A Perspective From Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(10), 7674–7681.
- Notodisurjo, P. S., Syah, T. Y. R., & Anindita, R. (2019). THE EFFECT OF RELIGIOSITY MODERATION TO HALAL LOGO ON INCREASING MUSLIM PURCHASE INTENTION IN JAKARTA. *Russian Journal of*

Agricultural and Socio-Economic Sciences, 89(5), 140–147.
<https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-05.17>

- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Nurrahmah, A., Rismaningsih, F., Hernaeny, U., Pratiwi, L., Wahyudin, Rukyati, A., Yati, F., Lusiani, Riaddin, D., & Setiawan, J. (2021). *Pengantar Statistika I* (S. Haryanti, Ed.). Media Sains Indonesia dan Penulis.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=Vm1XEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA33&dq=populasi,+sampel&ots=N_Z8ert2Io&sig=PuFGKarlqc-Eq_zQpd6h0p1o0Lo&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true
- Orth, U. R., Koenig, H. F., & Firbasova, Z. (2007). Cross-national differences in consumer response to the framing of advertising messages. *European Journal of Marketing*, 41(3/4), 327–348. <https://doi.org/10.1108/03090560710728363>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–33.
- Pratama, A. A. N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The effect of halal brand awareness on purchase intention in indonesia: the mediating role of attitude. *Cogent Business and Management*, 10(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>
- Purwanto, A., Haque, M. G., Sunarsih, D., & Asbari, M. (2021). The Role of Brand Image, Food Safety, Awareness, Certification on Halal Food Purchase Intention: An Empirical Study on Indonesian Consumers. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(3). <https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i3>
- Purwianti, L. (2022). THE INFLUENCE OF HALAL AWARENESS, EWOM TOWARDS INTENTION TO BUY HALAL COSMETICS: THE ROLE OF MEDIATION ATTITUDE. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 5(2).
- Putranto, A. T., & Qiyanto, A. (2020). Data Primer dan Ssekunder. *Jurnal Disrupsi Binsis*, 3(2), 1–11.
- Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Jurnal Ecodemica*, 1(1), 27–35. <http://cci-indonesia.com>

- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (2nd ed.). ALFABETA.
- Temizkan, V. (2022). A Research on The Attitude and Purchasing Behavior of Muslim Consumers Towards Products with Halal Logo in Another Muslim Country. *Journal*, 3(1), 123–147.
- Varinli, İ., Erdem, E., & Avcılar, M. Y. (2016). Exploring the Factors Affecting Purchase Intention of Halal Certified Foods in Turkey: A PLS-Path Modeling Study. In *European Journal of Business and Management* www.iiste.org ISSN (Vol. 8, Issue 4). Online. www.iiste.org
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441–453.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441>
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>

