

**PENGARUH *PERSONAL INTRINSIC RELIGIOSITY* DAN *PRODUCT KNOWLADGE* TERHADAP *HALAL PRODUCT PURCHASE INTENTION* MELALUI *HALAL PRODUCT AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

**(Studi penelitian Generasi Z Non-Muslim pada produk Restoran halal di Kota Semarang)**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi sebagai persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S1  
Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

**Aditya Anjay Masykuri**

**(30402000016)**

Dosen Pembimbing :

**Prof. Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG  
2025**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH *PERSONAL INTRINSIC RELIGIOSITY* DAN *PRODUCT KNOWLADGE* TERHADAP *HALAL PRODUCT PURCHASE INTENTION* MELALUI *HALAL PRODUCT AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

**(Studi penelitian Generasi Z Non-Muslim pada produk Restoran halal di Kota Semarang)**

**Disusun Oleh :**

Aditya Anjay Masykuri(30402000016)

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian Skripsi Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 11 Februari 2025

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

**Prof. Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si**

**NIK. 0608036701**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSONAL INTRINSIC RELIGIOSITY DAN PRODUCT KNOWLADGE TERHADAP HALAL PRODUCT PURCHASE INTENTION MELALUI HALAL PRODUCT AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi penelitian Generasi Z Non-Muslim pada produk Restoran halal di Kota Semarang)

Disusun Oleh :

**Aditya Anjay Masykuri**

**NIM : 30402000016**

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 11 Februari 2025

**Susunan Dewan Penguji**

Pembimbing

  
**Prof. Dr. Ken Sudarti, SE., M.Si**

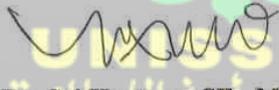
NIDN.0608036701

Penguji I

  
**Prof. Dr. Nunung Ghoniyah, MM**

NIDN.0607056203

Penguji II

  
**Dr. Sri Hartono, SE., M.Si**

NIDN.0626086701

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

Manajemen Tanggal 11 Februari 2025

**Ketua Program Studi Manajemen**

  
**Dr. Lutfi Nurhoholis, ST., SE., MM.**

NIDN.0623036901

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aditya Anjay Masykuri

NIM 30402000016

Fakultas/Prodi : Ekonomi/Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh *Personal Intrinsic Religiosity* Dan *Product Knowledge* Terhadap *Halal Product Purchase Intention* Melalui *Halal Product Awareness* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi penelitian Generasi Z Non-Muslim pada produk Restoran halal di Kota Semarang)”**. Merupakan hasil karya sendiri. Bukan berasal dari plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun di perguruan tinggi lain).

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 27 September 2024

Yang membuat pernyataan,



**Aditya Anjay Masykuri**

NIM. 30402000016

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Aditya Anjay Masykuri
NIM	30402000016
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

**“Pengaruh *Personal Intrinsic Religiosity* Dan *Product Knowledge* Terhadap *Halal Product Purchase Intention* Melalui *Halal Product Awareness* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi penelitian Generasi Z Non-Muslim pada produk Restoran halal di Kota Semarang)”**.

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

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

Semarang, 11 November 2024

Yang Memberi Pernyataan



**Aditya Anjay Masykuri**  
NIM. 30402000016

## ABSTRAK

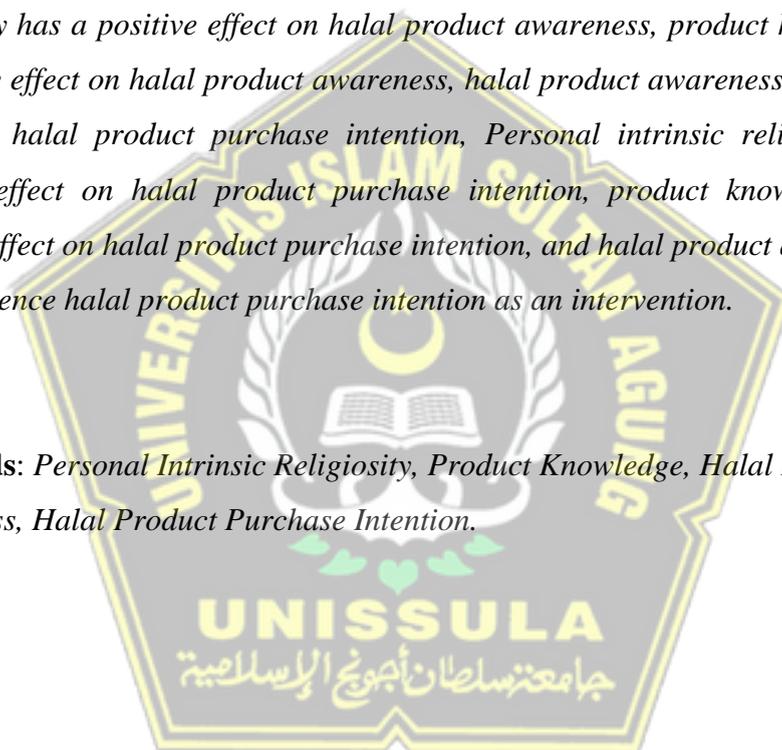
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa penting masyarakat Gen-Z di Kota Semarang terhadap niat beli mereka pada produk halal. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan pengambilan data menggunakan kuisioner. Subjek populasi pada penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Gen-Z kelahiran 1997 hingga 2012. Jumlah pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden yang diperoleh dengan menggunakan rumus *accidental sampling*. Rumus pengambilan sample menggunakan teknik estimasi maximum likelihood (ML). Metode penelitian melalui program SmartPLS. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat beberapa temuan yaitu *Personal intrinsic religiosity* berpengaruh positif terhadap *halal product awareness*, *product knowladge* berpengaruh positif terhadap *halal product awareness*, *halal product awareness* berpengaruh positif terhadap *halal product purchase intention*, *Personal intrinsic religiosity* berpengaruh positif terhadap *halal product purchase intention*, *product knowladge* berpengaruh positif terhadap *halal product purchase intention*, dan *halal product awareness* juga dapat mempengaruhi *halal product purchase intention* sebagai interverning.

**Kata Kunci** : *Personal Intrinsic Religiosity, Product Knowledge, Halal Product Awareness, Halal Product Purchase intention*

## **ABSTRACT**

*This research aims to find out how important the Gen-Z people in Semarang City are to their purchasing intentions for halal products. This research uses an explanatory research approach by collecting data using a questionnaire. The population subjects in this study were all Gen-Z people born from 1997 to 2012. The number of samples taken in this study was 150 respondents obtained using the accidental sampling formula. The sampling formula uses the maximum likelihood (ML) estimation technique. Research method through the SmartPLS program. Based on the research conducted there are several findings, namely Personal intrinsic religiosity has a positive effect on halal product awareness, product knowledge has a positive effect on halal product awareness, halal product awareness has a positive effect on halal product purchase intention, Personal intrinsic religiosity has a positive effect on halal product purchase intention, product knowledge has a positive effect on halal product purchase intention, and halal product awareness can also influence halal product purchase intention as an intervention.*

**Keywords:** *Personal Intrinsic Religiosity, Product Knowledge, Halal Product Awareness, Halal Product Purchase Intention.*



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan berkat-Nya yang luar biasa, karena atas kuasa-Nya penulis mampu menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Personal Intrinsic Religiosity* Dan *Product Knowledge* Terhadap *Halal Product Purchase Intention* Melalui *Halal Product Awareness* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi penelitian Generasi Z Non-Muslim pada produk Restoran halal di Kota Semarang)”**. Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mendapat bimbingan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan dan kemudahan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan dan membimbing penulis sehingga skripsi ini diselesaikan dengan baik.
3. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
5. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat sebagai pedoman penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner.
7. Keluarga tercinta, Ayah, Ibu dan Kakak yang tidak henti-hentinya memberikan motivasi, semangat, dukungan, dan do'a terbaiknya.
8. Sahabat dan juga teman seperjuangan yang telah membantu banyak dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat-Nya sebagai balasan atas segala bentuk bantuan yang telah diberikan. Penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna, sehingga masih terdapat kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan untuk menyempurnakan penelitian skripsi ini. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan informasi serta ide baru untuk peneliti maupun implementasi di masa depan.

**Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

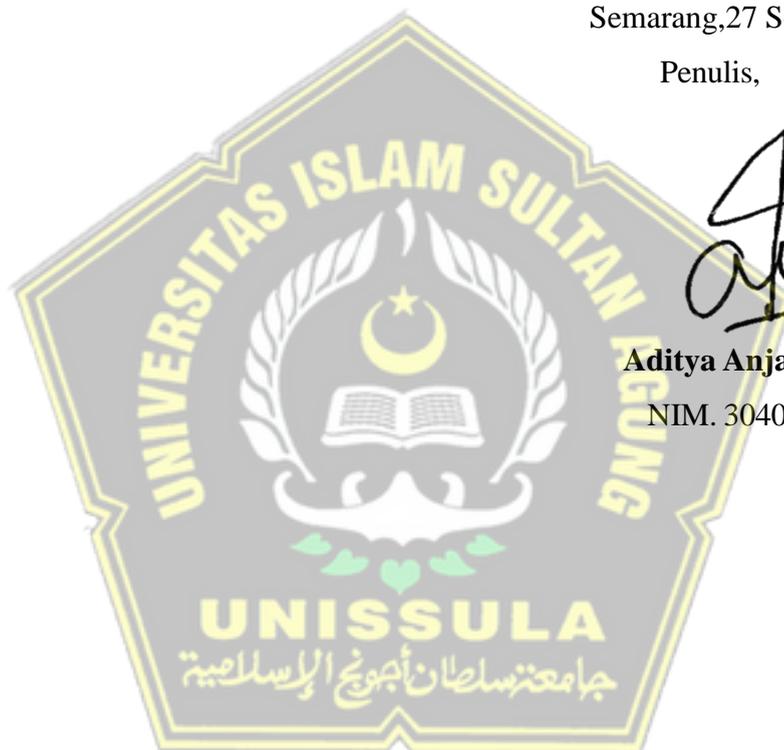
Semarang, 27 September 2024

Penulis,



**Aditya Anjay Masykuri**

NIM. 30402000016



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>1</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>2</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....</b>	<b>3</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>4</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>5</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>6</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>8</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>11</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>12</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>13</b>
<b>1.1 Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>13</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>17</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>17</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>19</b>
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>20</b>
<b>2.1 PERSONAL INTRINSIC RELIGIOSITY .....</b>	<b>20</b>
<b>2.2 PRODUCT KNOWLADGE.....</b>	<b>21</b>
<b>2.3 HALAL PRODUCT AWARENESS .....</b>	<b>23</b>
<b>2.4 HALAL PRODUCT PURCHASE INTENTION.....</b>	<b>24</b>
<b>2.5 PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....</b>	<b>26</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
<b>3.1 Jenis Penelitian .....</b>	<b>37</b>
<b>3.2 Populasi dan Sample .....</b>	<b>37</b>
<b>3.3 Sumber Data .....</b>	<b>39</b>
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>41</b>
<b>3.5 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional.....</b>	<b>41</b>
<b>3.5.1 Variabel Independen.....</b>	<b>41</b>
<b>3.5.3 Variabel Dependen.....</b>	<b>43</b>
<b>3.5.4 Definisi Operasional Variabel.....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 3. 2 Penilaian Skala Likert .....</b>	<b>46</b>

3.6	Metode Analisis Data .....	46
3.6.1	Uji Parsial (Uji t) .....	46
3.7	Partial Least Square (PLS) .....	48
3.7.1	Analisa Outer Model .....	49
3.7.2	Analisis Inner Model .....	51
3.7.3	Pengujian Hipotesis .....	52
BAB IV .....		53
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		53
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	53
4.1.1.	<i>Gambaran Umum Responden</i> .....	53
4.1.2.	<i>Karakteristik Responden Usia</i> .....	53
4.1.3.	<i>Karakteristik Responden Domisili</i> .....	54
4.1.4.	<i>Karakteristik Responden Jenis Kelamin</i> .....	54
4.1.5.	<i>Karakteristik Responden Pendidikan</i> .....	55
4.1.6.	<i>Karakteristik Responden Agama</i> .....	55
4.1.7.	<i>Karakteristik Responden Frekuensi Konsumsi Restoran Halal</i> .....	56
4.1.8.	<i>Karakteristik Responden Sumber Informasi Restoran Halal</i> .....	57
4.2.	Analisis Deskripsi .....	57
4.2.1.	<i>Deskripsi Variabel Personal Intrinsic Religiosity</i> .....	59
4.2.2.	<i>Deskripsi Variabel Product Knowledge</i> .....	60
4.2.3.	<i>Deskripsi Variabel Halal Product Awareness</i> .....	62
4.3.	Analisis Outer Model .....	66
4.3.1.	<i>Convergent Validity</i> .....	66
4.3.2.	<i>Discriminant Validity</i> .....	67
4.3.3.	<i>Composite Reliability</i> .....	68
4.4.	Analisis Inner Model.....	69
4.5.	Pengujian Hipotesis.....	71
4.6.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	75
4.6.1.	<i>Pengaruh Product Intrinsic Religiosity terhadap Halal Product Awareness</i> .75	
4.6.2.	<i>Pengaruh Product Knowledge terhadap Halal Product Awareness</i> .....	76
4.6.3.	<i>Pengaruh Product Intrinsic Religiosity terhadap Halal Product Purchase Intention</i> .....	77
4.6.4.	<i>Pengaruh Product Knowledge terhadap Halal Product Purchase Intention</i> 78	
4.6.5.	<i>Pengaruh Halal Product Awarness terhadap Halal Product Purchase Intention</i> .....	79
4.6.6.	<i>Pengaruh Personal Intrinsic Religiosity terhadap Halal Product Purchase</i>	

<i>Intention dimediasi oleh Halal Product Awareness</i> .....	79
<i>4.6.7. Pengaruh Product Knowledge terhadap Halal Product Purchase Intention di mediasi oleh Halal Product Awareness</i> .....	81
<b>BAB V</b> .....	82
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	82
5.1 Kesimpulan .....	82
5.2 Implikasi Manajerial.....	83
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	85
5.4 Agenda Penelitian Mendatang .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	88
<b>LAMPIRAN</b> .....	92



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator.....	30
Tabel 3. 2 Penilaian Skala Likert.....	32
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	53
Tabel 4. 2 Domisili Responden .....	54
Tabel 4. 3 Pendidikan Responden .....	54
Tabel 4. 4 Pendidikan Responden .....	55
Tabel 4. 5 Agama Responden.....	55
Tabel 4. 6 Frekuensi Responden.....	56
Tabel 4. 7 Sumber Informasi Responden .....	57
Tabel 4. 8 Nilai Skor dan Kategori.....	58
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Personal Intrinsic Religiosity .....	59
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel Product Knowledge.....	60
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Variabel Halal Product Awareness.....	62
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Variabel Halal Product Purchase Intention.....	64
Tabel 4. 13 Uji Convergent Validity .....	66
Tabel 4. 14 Uji Discriminant Validity.....	67
Tabel 4. 15 Uji Reliability .....	68
Tabel 4. 16 Uji R-Square.....	70
Tabel 4. 18 Uji F-Square .....	71
Tabel 4. 19 Path Coefficients .....	72
Tabel 4. 20 Uji Mediating .....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai Konsumsi Produk Halal Indonesia per Sektor (2020 & 2025)..	10
Gambar 2. 1 Model Empirik.....	26



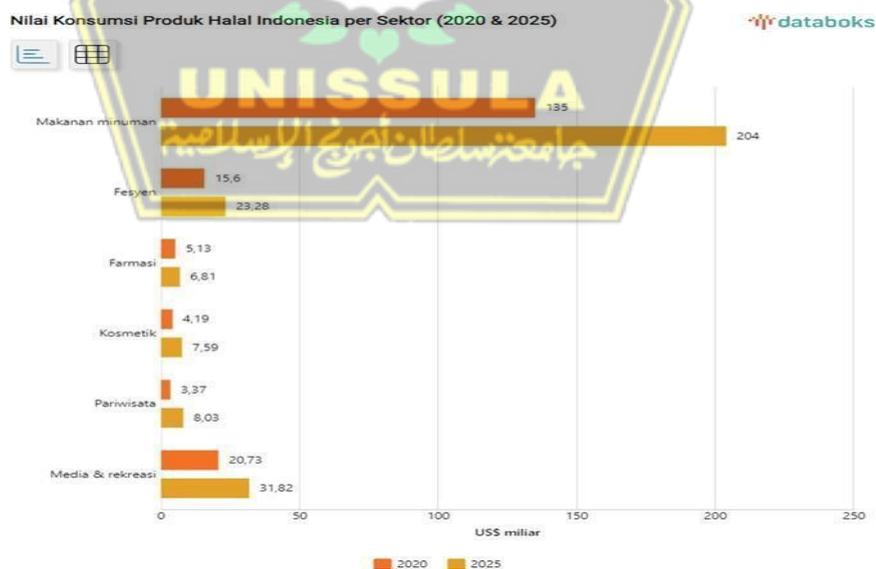
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi, permintaan akan produk halal telah meroket, begitu pula kesadaran masyarakat akan perlunya mengonsumsi produk bersertifikat halal. Hal ini memberikan peluang yang sangat baik bagi bisnis produk halal untuk berekspansi dan menjangkau pelanggan yang lebih luas. Ekspansi ini tidak hanya terbatas pada negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim, tetapi juga terjadi di negara-negara Barat yang mulai menyadari potensi pasar produk halal. Produk halal terbagi dalam berbagai bidang, termasuk makanan dan minuman, kosmetik, farmasi, dan jasa keuangan. Peningkatan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran pelanggan akan nilai dari barang-barang yang sesuai dengan Syariah.

**Gambar 1. 1 Nilai Konsumsi Produk Halal Indonesia per Sektor (2020 & 2025)**



<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/konsumsi-produk-halal-tiap-sektor-indonesia-diproyeksikan-meningkat-pada-2025>

Menurut data, pasar produk halal di Indonesia diperkirakan akan bernilai US\$ 282 miliar pada tahun 2025. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 53% dari nilai US\$ 184 miliar pada tahun 2020. Kemudian dilihat dari hasil per sektor menunjukkan bahwa sektor pada makan dan minuman halal menjadi proyeksi paling tertinggi sebesar US\$ 204 miliar dari sektor produk halal lainnya pada tahun 2025. Dapat diindikasikan masyarakat Indonesia memperhatikan kehalalan pada produk makanan dan minuman, baik dari segi bahan, proses pengolahannya, kemasan dan rantai pasok yang halal. Konsep halal menekankan kebersihan, kualitas yang baik, serta manfaat kesehatan. Faktor higienis dan kesehatan menjadi daya tarik utama, yang menunjukkan bahwa konsumsi produk halal bermanfaat bagi semua orang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa peningkatan nilai konsumsi produk halal dapat mempengaruhi tingkat niat beli produk halal pada masyarakat Indonesia.

Makanan dan minuman halal tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen Muslim, tetapi juga semakin diminati oleh konsumen non-Muslim yang menghargai prinsip kebersihan maupun etika dalam produksi yang diatur dalam proses sertifikasi halal. Beberapa penelitian di Indonesia telah dilakukan, di mana penerimaan konsumen non-Muslim Indonesia terhadap produk pangan halal dipengaruhi oleh kredibilitas logo halal, persepsi kualitas produk halal, dan motif keagamaan (Farhan & Sutikno, 2022). Kemudian, penelitian terhadap konsumen Milenial non-Muslim menunjukkan pembelian kosmetik halal dipengaruhi oleh logo halal, dan citra merek halal (Septiarini 2023). Di negara lain, telah banyak penelitian terkait konsumsi produk halal pada masyarakat non-Muslim seperti Malaysia, Turkey, dan Thailand.

Restoran Timur tengah yang menyajikan makanan halal semakin berkembang di Indonesia, sejalan dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner Timur Tengah. Restoran-restoran ini tidak hanya menarik konsumen Muslim yang memprioritaskan kehalalan makanan, tetapi juga mulai diminati oleh kalangan non-Muslim yang tertarik pada cita rasa khas masakan Arab. Hal ini juga didukung oleh kemudahan akses ke sertifikasi halal, yang memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen terhadap kehalalan produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini melihat restoran Timur tengah yang ada di Kota Semarang salah satunya restoran Khoja, Kebuli Ijab Qabul Plaza Semarang, dan GH Corner. Namun, terdapat fenomena gap ketika melihat bagaimana generasi Z non-Muslim merespons restoran ini. Di satu sisi, generasi Z non-Muslim di Kota Semarang cenderung tertarik pada aspek pengalaman kuliner unik, cita rasa yang khas, serta tren sosial yang menyertai masakan Timur Tengah. Kemudian status halal yang menjadi nilai utama restoran tersebut mungkin tidak menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh mereka. Sementara penelitian menunjukkan bahwa halal diidentifikasi dengan kebersihan dan kualitas, beberapa generasi Z non-Muslim lebih memprioritaskan aspek gaya hidup, kepraktisan, atau sekadar mengikuti tren dalam memilih tempat makan. Maka dari itu peneliti mengambil generasi z non muslim untuk menjadi responden dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana tanggapan mengenai *Halal Product Purchase Intention* pada restoran Timur Tengah di Semarang.

Niat beli, yang dapat diukur dari kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian, adalah perilaku yang mengindikasikan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan untuk membeli. Niat beli, menurut Assael (2004), adalah perilaku yang mengindikasikan keinginan pembeli untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan untuk membeli; dapat diukur dengan kemungkinan konsumen akan benar-benar melakukan pembelian. Memahami niat untuk membeli produk halal sangat penting untuk memahami perilaku konsumen Muslim. Keinginan dan kecenderungan konsumen untuk memperoleh barang yang sesuai dengan standar halal dikenal sebagai niat beli produk halal. Terkadang niat membeli produk halal digunakan untuk menggambarkan tingkat religiusitas seorang pelanggan (Awan et al., 2015) Niat ini mencerminkan rencana konsumen untuk memilih dan mengonsumsi produk yang memenuhi persyaratan halal, yang mencakup aspek keagamaan, kesehatan, dan etika.

Salah satu faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk halal adalah *Personal intrinsic religiosity*. *Personal intrinsic religiosity* merujuk pada sejauh mana keyakinan dan praktik keagamaan seseorang terinternalisasi dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen dengan tingkat religiusitas intrinsik yang tinggi cenderung lebih memperhatikan kehalalan produk yang mereka konsumsi, karena mereka memandangnya sebagai bagian penting dari kewajiban keagamaan mereka.

Istilah “religiusitas intrinsik pribadi” menggambarkan motivasi internal seseorang dan pemahaman mendalam tentang makna spiritual, yang mendorong mereka untuk percaya dan mematuhi prinsip-prinsip dan ajaran agama mereka. Percaya kepada Tuhan dan berkomitmen untuk menjunjung tinggi standar moral yang dianggap telah diciptakan oleh Tuhan adalah dua komponen utama religiusitas. (2012) Singhapakdi dkk. Menyalurkan nilai-nilai agama adalah fungsi utama lain dari religiusitas. Lebih jauh lagi, religiusitas adalah komponen kepribadian unik seseorang yang dikembangkan melalui penerapan standar agama. Pelanggan akan memilih produk dengan lebih hati-hati jika mereka mempertimbangkan keuntungan yang ditawarkan. Pelanggan yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi lebih cenderung memilih barang yang terjamin kehalalannya dan aman untuk digunakan sesuai dengan syariat Islam (Yaakub & Syam, 2021). Sejauh mana agama diinternalisasi akan menentukan pengaruhnya terhadap nilai dan perilaku pribadi (Albra et al., 2023). Menurut penelitian sebelumnya oleh Nurhayati & Hendar (2020) dan Albra dkk. (2023), religiusitas intrinsik pribadi secara signifikan dan positif mempengaruhi kecenderungan untuk membeli produk halal.

Pengetahuan produk memiliki dampak yang signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli produk halal. Memahami sertifikasi halal, metode produksi yang sesuai dengan standar halal, serta manfaat etis dan kesehatan dari produk merupakan contoh pengetahuan produk. Terlepas dari latar belakang agama mereka, konsumen lebih cenderung mempertimbangkan dan membeli barang halal jika mereka memiliki pemahaman yang kuat tentang hal tersebut.

Pemahaman produk telah didefinisikan sebagai informasi yang diketahui dan berpotensi untuk diambil tindakan, yang diterima seseorang dan dalam konteks halal, pengetahuan ini akan mencakup pemahaman tentang konsep halal dan haram (Majid et al., 2021). Menurut Peter dan Olson (2014), pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang digunakan untuk menentukan fitur atau kualitas dari suatu produk, dampak atau manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut, dan pencapaian nilai konsumen terhadap produk tersebut. Berbagai macam informasi tentang produk halal, seperti kategori produk, merek, kata-kata, ciri-ciri atau fitur, harga, lokasi dan jam penjualan, petunjuk penggunaan, dan keyakinan tentang produk halal, dapat disebut sebagai pengetahuan tentang produk halal. Dari sudut pandang Islam, bahan-bahan dalam suatu produk perlu memenuhi kriteria tertentu yang ditetapkan oleh hukum syariah, dan pengetahuan tentang bahan-bahan produk tersebut penting bagi konsumen, karena akan mempengaruhi niat pembelian produk tersebut (Ahmed et al., 2019). Selain itu, pengetahuan tentang produk halal juga meliputi informasi mengenai di mana dan kapan konsumen membeli produk halal, serta siapa yang menjualnya (Nurhayati & Hendar, 2020). Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini yaitu Siregar & Hulwati, (2023) menyatakan bahwa product knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal product purchase intention*.

Faktor signifikan lainnya yang dapat bertindak sebagai mediator dalam interaksi antara religiusitas intrinsik, pengetahuan produk, dan niat beli adalah kesadaran akan produk halal. Kesadaran ini mengacu pada sejauh mana konsumen mengetahui dan memahami konsep halal serta keberadaan produk halal di pasaran. Tingkat kesadaran ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen,

terutama di kalangan non-Muslim yang mungkin kurang familiar dengan konsep halal namun tertarik pada aspek kualitas dan etika produk.

Kesadaran sebagai langkah awal yang penting dalam proses pembelian, adalah konsep di mana konsumen yang awalnya tidak familiar dengan suatu produk menjadi lebih mengenalnya, sehingga mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk tersebut (Bashir, 2019). Tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang gagasan halal, termasuk aturan yang berkaitan dengan konsumsi barang haram serta metode dan proses untuk menghasilkan produk halal yang sesuai dengan hukum dan syaria Islam, dikenal sebagai kesadaran konsumen akan produk halal. Kesadaran ini merupakan cerminan dari pemahaman individu terhadap beberapa topik terkait halal. Kesadaran halal, menurut Ambali dan Bakar (2013), dapat didefinisikan sebagai proses mempelajari lebih lanjut tentang apa yang diperbolehkan untuk dikonsumsi, digunakan, dan dikonsumsi oleh umat Islam. Konsumen semakin menyadari pentingnya aspek kesehatan dalam konsumsi makanan, yang memengaruhi perilaku mereka. Sebaliknya, ketika konsumen mengetahui atau mencurigai adanya elemen layanan yang dilarang (haram) dalam produk, peningkatan tingkat religiusitas pada individu tersebut akan menyebabkan penurunan niat untuk membeli (Yaakub & Sham, 2021).

Berdasarkan fenomena gap dan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Personal Intrinsic Religiosity Dan Product Knowledge Terhadap Halal Product Purchase Intention Melalui Halal Product Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi penelitian Generasi Z Non-Muslim pada produk Restoran halal di Kota Semarang)*”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan riset penelitian yang dilakukan oleh peneliti masih menjadi masalah terkait tingkat konsumen generasi Z non muslim kota Semarang. Akibatnya muncul sebuah gap pada aktivitas. Berdasarkan latar belakang diatas, didapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apa dampak religiusitas intrinsik pribadi terhadap kesadaran produk halal di kalangan konsumen non-Muslim generasi Z kota Semarang?
2. Apa dampak pengetahuan produk terhadap pemahaman konsumen non-Muslim generasi Z kota Semarang tentang produk halal?
3. Apa dampak religiusitas intrinsik pribadi terhadap niat konsumen non-Muslim generasi Z kota Semarang untuk membeli produk halal?
4. Apa dampak pengetahuan produk terhadap kecenderungan konsumen non-Muslim generasi Z di Semarang untuk membeli produk halal?
5. Apa dampak kesadaran produk halal terhadap niat pelanggan non-Muslim generasi Z di Semarang untuk membeli produk halal?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengkaji dan memahami pengaruh *personal intrinsic religiosity* terhadap *halal product awareness*
2. Untuk mengkaji dan memahami pengaruh *product knowledge* terhadap *halal product awareness*
3. Untuk mengkaji dan memahami pengaruh *personal intrinsic religiosity* terhadap *halal productpurchase Intention*

4. Untuk mengkaji dan memahami pengaruh *product knowledge* terhadap *halal product purchase intention*
5. Untuk mengkaji dan memahami pengaruh *halal product awareness* terhadap *halal product purchase intention*



#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari hasil uraian diatas maka manfaat penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Praktisi

Produsen dapat memodifikasi metode pemasaran mereka agar lebih menarik bagi target konsumen ini dengan memahami hubungan antara pengetahuan produk dan religiusitas intrinsik pribadi terhadap niat pembelian produk halal.

2. Bagi Peneliti

Temuan penelitian ini dapat menjadi sumber pengetahuan, edukasi, atau informasi yang dapat diaplikasikan pada penelitian dan pemahaman mengenai kesadaran produk halal, pengetahuan produk, religiusitas intrinsik pribadi, dan niat pembelian.

3. Bagi Institusi

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan riset pemasaran yang akan bermanfaat bagi pelaku bisnis dan pelaku usaha dalam kaitannya dengan kesadaran produk halal, pengetahuan produk, religiusitas intrinsik pribadi, dan niat beli.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Penjelasan mengenai variabel penelitian - religiusitas intrinsik pribadi, pengetahuan produk, kesadaran produk halal, dan niat beli produk halal - akan dibahas dalam tinjauan pustaka ini. Definisi, teori, faktor, dan indikator penelitian akan dijelaskan dari masing-masing variabel. Model penelitian empiris kemudian akan dibentuk oleh hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini.

#### 2.1 *PERSONAL INTRINSIC RELIGIOSITY*

Menurut Singhapakdi dkk. (2012), religiusitas adalah metrik yang menunjukkan seberapa besar seseorang menganut dan mengimplementasikan ide dan cita-cita agama tertentu. Adanya religiusitas intrinsik menunjukkan bahwa keyakinan seseorang dipertimbangkan dengan baik dan perlu dipraktikkan dengan tulus. Prinsip-prinsip agama akan dijunjung tinggi oleh seseorang yang secara alamiah religius. Dalam bentuknya yang paling dasar, agama dapat memberikan arahan dalam kehidupan sehari-hari. Religiusitas ini sering digunakan untuk mengukur aplikasi praktis seseorang dari keyakinan mereka. Pada tahun 2015, Rakrachakarn et al.

Menurut pengertiannya religiusitas instrinsik adalah sebuah ekspresi spiritual seseorang yang berkaitan dengan sistem keyakinan, nilai, hukum yang berlaku dan ritual peribadatan (Setiawan & Hussein, 2013). Kemudian pengertian yang lain oleh Hamid (2014) religiusitas intrinsik adalah pemahaman seorang manusia mengenai tata cara berperilaku dan beribadah dengan optimal kepada Allah SWT, mengenal nilai budi pekerti dan pergaulan hidup bersama untuk

memperoleh kenyamanan batiniah saat beribadah dan mengingat Tuhan di segala situasi yang sedang dialami. Sahlan (2013) menjelaskan bahwa religiusitas intrinsik adalah pengarahannya manusia agar tingkah lakunya sesuai dengan perasaan tentang adanya hubungan antara seseorang dengan Tuhannya dimana dirinya berperilaku sesuai dengan arahan dan aturan Tuhan yang terangkum di dalam Al-Quran dan Al-Hadist.

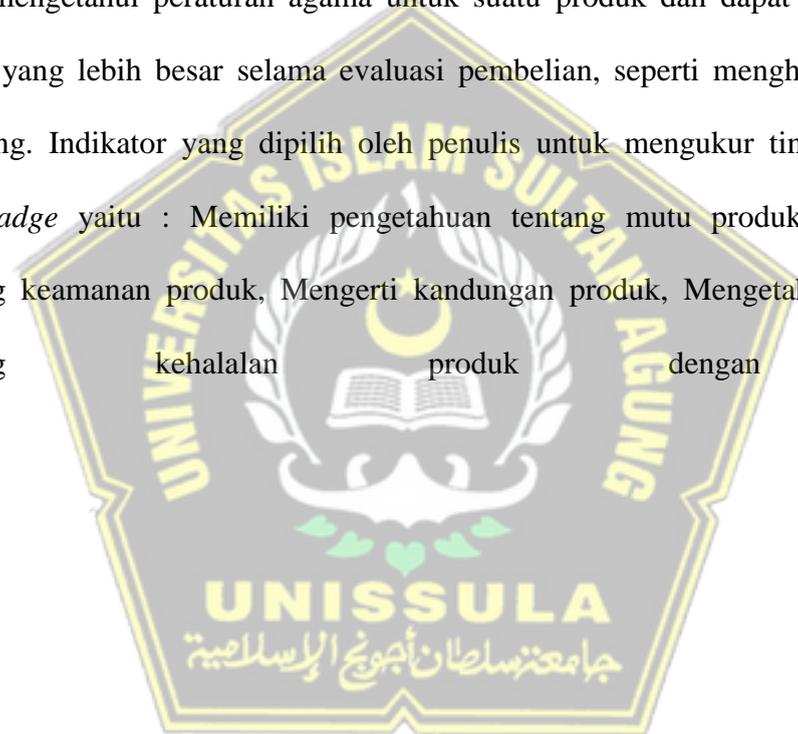
Berdasarkan pengertian *personal intrinsic religiosity* dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa religuitas intrinsik adalah nilai pemahaman, keyakinan serta kepercayaan religius yang berasal dari diri sendiri untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk berkategori halal. Indikator yang dipilih oleh penulis untuk mengukur tingkat *Personal Intrinsic Religiosity* pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Setiawan & Hussein, 2013) yang mengungkapkan bahwa tingkat religiusitas intrinsik seseorang yaitu : Memahami akan manfaat produk halal, Kepercayaan terhadap penggunaan produk halal, Nilai konsistensi seseorang dalam menggunakan produk halal

## 2.2 **PRODUCT KNOWLADGE**

Pengetahuan konsumen terhadap suatu produk dikenal sebagai pengetahuan produk (Brucks, 1985). Pengetahuan produk didefinisikan oleh Peter dan Olson (2015) sebagai pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan atribut produk, nilai tingkat kenikmatan yang akan diberikan oleh produk tersebut, dan dampak dari penggunaan produk tersebut. Pengetahuan produk, dengan demikian, adalah kompilasi informasi konsumen tentang produk, seperti kategori produk, merek, bahasa, fitur, biaya, dan kepercayaan terhadap barang. Pengetahuan produk juga melibatkan pemahaman tentang manfaat produk dan kepuasan yang diberikan

kepada konsumen. Selain itu, ini mencakup pengetahuan tentang karakteristik fisik dan abstrak produk, kapan dan di mana produk akan dibeli, serta cara penggunaan produk sesuai dengan saran dari produsen(Nurhayati & Hendar, 2020).

Menurut Klerck dan Sweeney (2007), pengetahuan produk yang akurat memberikan wawasan yang lebih luas tentang bagaimana konsumen mengevaluasi produk. Konsumen yang menganut praktik dan keyakinan keagamaan mungkin lebih mengetahui peraturan agama untuk suatu produk dan dapat mencurahkan upaya yang lebih besar selama evaluasi pembelian, seperti menghindari barang terlarang. Indikator yang dipilih oleh penulis untuk mengukur tingkat *Product Knowledge* yaitu : Memiliki pengetahuan tentang mutu produk, Memahami tentang keamanan produk, Mengerti kandungan produk, Mengetahui Informasi tentang kehalalan produk dengan jelas.



### 2.3 HALAL PRODUCT AWARENESS

Seseorang yang sadar akan produk halal adalah orang yang mengingat, memahami, dan mengetahui tentang halal dan yang membutuhkan barang halal untuk memenuhi kebutuhan mereka (Öztürk, 2022). Seseorang dapat menganggap kesadaran sebagai tahap awal dari proses pembelian. Pelanggan yang tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk mulai mengidentifikasinya setelah mempelajari lebih lanjut tentang produk tersebut, dan mereka kemudian memilih opsi-opsi tersebut berdasarkan standar yang telah mereka tentukan sebelumnya. Konsumen dengan sensitivitas keagamaan yang tinggi cenderung melakukan aktivitas sehari-harinya dalam kerangka kriteria keagamaan. Oleh karena itu, mereka cenderung impulsif saat membeli dan memiliki kesadaran yang lebih besar terhadap halal (Shah Alam et al., 2011).

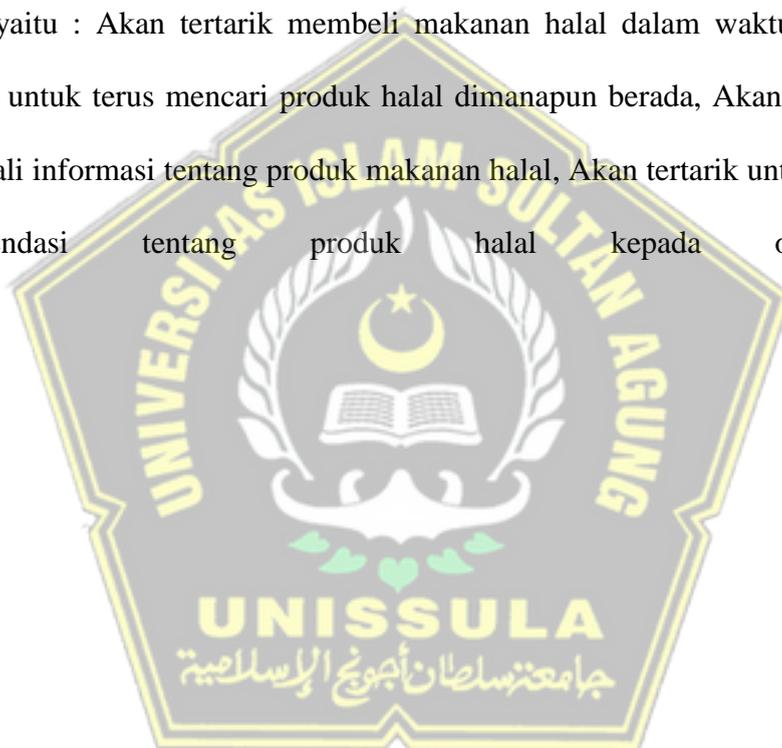
Saat ini, sertifikat halal mengemuka sebagai alat untuk menghilangkan ketidakpercayaan konsumen terhadap pengetahuan halal pada produk pangan. Meskipun logo halal memainkan peran penting dalam menghilangkan risiko psikologis yang dirasakan terkait dengan legalitas produk-produk tersebut, namun hal tersebut tidak cukup bagi sebagian konsumen. Wilson dan Liu (2011) mencatat bahwa konsumen Muslim memiliki pengetahuan tentang konsep halal dan sangat berhati-hati dalam memilih makanan dan minuman karena pengetahuan ini. Mereka berpendapat bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan dan kesadaran yang lebih tinggi tentang halal akan merasa lebih khawatir atau berisiko dalam memastikan bahwa pilihan mereka benar-benar halal. Dengan kata lain, semakin besar pemahaman mereka tentang halal, semakin besar pula kekhawatiran mereka untuk menghindari produk yang tidak sesuai dengan aturan agama mereka. Menurut (Yunus *et al.*, 2014), beberapa indikator yang dapat menunjukkan

kesadaran produk halal yakni, Sadar akan pengetahuan tentang label halal, sadar akan pemahaman tentang konsep halal, sadar terhadap persepsi produk halal, Sadar dan memiliki motivasi untuk membeli produk halal.

#### **2.4 HALAL PRODUCT PURCHASE INTENTION**

Ajzen (1991) menegaskan bahwa konsumen termotivasi oleh niat, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku mereka. Menurut Jaafar (2015), niat beli merupakan indikator yang berguna untuk meramalkan proses pembelian. Niat pembelian, serta sikap dan persepsi terhadap produk, menunjukkan bahwa pelanggan lebih suka membeli suatu barang atau jasa karena mereka percaya bahwa mereka membutuhkannya. Dengan kata lain, niat beli menunjukkan bahwa pelanggan akan membeli kembali suatu produk setelah menilainya dan menyimpulkan bahwa produk tersebut berharga (Jaafar, 2015). Dengan demikian, keinginan pelanggan untuk membeli produk halal tertentu yang tersedia di pasar berkorelasi dengan niat beli mereka terhadap produk halal. Keinginan untuk membeli barang halal terkadang digunakan untuk mengkarakterisasi tingkat religiusitas pelanggan (Awan, 2015). Setidaknya produk halal yang ditawarkan di toko mempengaruhi proses keputusan pembelian dengan menyentuh nilai-nilai religiusitas konsumen.

Menurut pengertian dan pendapat para peneliti sebelumnya, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa niat membeli produk halal merupakan faktor penting yang memotivasi dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian. Niat membeli dapat memprediksi keputusan pembelian konsumen, terutama untuk produk halal. Produk halal yang tersedia di pasar dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan menyentuh nilai-nilai religius konsumen. Terdapat empat indikator yang dikemukakan oleh (Aditami, 2016) dan (Nurhayati & Hendar, 2020) yaitu : Akan tertarik membeli makanan halal dalam waktu dekat, Akan tertarik untuk terus mencari produk halal dimanapun berada, Akan tertarik untuk menggali informasi tentang produk makanan halal, Akan tertarik untuk melakukan rekomendasi tentang produk halal kepada orang lain



## **2.5 PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **2.5.1 Hubungan Personal Intrinsic Religiosity Terhadap Halal**

#### **Product Awareness**

Religiositas intrinsik adalah tingkat keimanan dan komitmen seseorang terhadap ajaran agama yang timbul dari dalam diri dan bukan karena faktor eksternal atau sosial. (Fauziah & Al Amin, 2021) Religiositas intrinsik mempengaruhi tingkat kesadaran seseorang terhadap produk halal. Individu yang memiliki religiositas intrinsik yang tinggi cenderung lebih sadar dan peduli terhadap konsumsi produk halal, karena mereka ingin menjalankan ajaran agama dengan konsisten dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam memilih makanan dan barang lainnya yang mereka gunakan.

Temuan studi sebelumnya oleh Azam (2016) menunjukkan bahwa pengetahuan tentang produk halal berkorelasi positif dengan pandangan agama. Selain itu, menurut temuan penelitian (Yousaf dan Shaukat Malik, 2013), religiositas dikatakan memiliki dampak besar pada pengetahuan masyarakat tentang produk halal, termasuk seberapa besar kemungkinan mereka menerima produk baru. Religiusitas intrinsik pribadi juga memiliki dampak yang cukup baik terhadap kesadaran produk halal, menurut penelitian (Nurhayati & Hendar, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan kepedulian seseorang terhadap produk halal secara signifikan dibentuk oleh religiositas mereka, atau tingkat kepercayaan terhadap agama mereka (dalam hal ini, Islam).

Berdasarkan beberapa temuan studi sebelumnya yang telah diteliti oleh akademisi lain, dapat dikatakan bahwa orang akan lebih sadar akan penggunaan produk halal jika mereka lebih religius. Ketika memilih barang yang sesuai dengan keyakinan agama mereka, terutama produk halal baru, individu yang religius biasanya lebih pemilih dan cemas. Hipotesis berikut ini diajukan sehubungan dengan hubungan antara kedua variabel tersebut:

**H1 : *Personal Intrinsic Religiosity* berpengaruh positif terhadap *Halal Product Awaareness*.**



### 2.5.2 Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap *Halal Product Awareness*

Pengetahuan produk adalah aspek yang menarik dari penelitian ini karena memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Ingatan atau pengetahuan konsumen terkait dengan pengetahuan produk (Brucks, 1985). Kategori produk, merek, nomenklatur produk, ciri-ciri atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan produk merupakan contoh dari beberapa jenis informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk, yang secara bersama-sama membentuk pengetahuan produk (Nurhayati & Hendar, 2020). Pengetahuan tentang produk secara langsung mempengaruhi tingkat kesadaran seseorang terhadap kehalalan produk tersebut. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang baik tentang bahan, proses produksi, dan sertifikasi halal suatu produk, mereka dapat dengan lebih mudah mengidentifikasi dan memilih produk yang sesuai dengan standar halal.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Saputra & Tresnati, 2020) menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel *product knowledge* terhadap *halal product awareness*. Hasil penelitian lain didapatkan pengaruh signifikan dari variabel *product knowledge* terhadap *halal product awareness* (Nurhayati & Hendar, 2020). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Sayyaf, 2023) hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif terhadap *halal product awareness*.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan produk secara positif mempengaruhi kesadaran produk halal berdasarkan pemahaman sudut pandang dan temuan penelitian dari para peneliti sebelumnya. Hal ini mengimplikasikan bahwa pelanggan semakin sadar akan pentingnya memilih produk halal dalam kehidupan sehari-hari semakin banyak pengetahuan produk yang mereka miliki.

Hipotesis berikut ini diajukan sehubungan dengan hubungan antara kedua variabel tersebut:

**H2 : *Product Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Halal Product Awareness*.**



### **2.5.3 Pengaruh *Personal Intrinsic Religiosity* terhadap *Halal Product Purchase Intention***

Istilah halal sangat berkaitan dengan religiusitas umat Islam. Islam mewajibkan manusia untuk mengonsumsi makanan halal. Oleh karena itu, religiusitas sangat penting sebagai penentu perilaku individu dalam mengonsumsi makanan halal (Nurhayati & Hendar, 2020). Keyakinan dan komitmen yang kuat terhadap prinsip-prinsip agama mendorong mereka untuk lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih produk, memastikan bahwa produk yang mereka beli memenuhi kriteria halal. Hal ini meningkatkan niat mereka untuk membeli produk halal, karena mereka ingin memastikan bahwa konsumsi mereka sejalan dengan nilai-nilai spiritual dan ajaran agama yang mereka anut. Dengan demikian, *personal intrinsic religiosity* menjadi faktor pendorong utama dalam meningkatkan niat membeli produk halal (Fauziah & Al Amin, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Nasrullah, 2019) menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel *personal intrinsic religiosity* terhadap *halal product purchase intention*. Selanjutnya, pada penelitian yang telah dilakukan (Nurhayati & Hendar, 2020) juga menemukan hasil penelitian yang serupa. Penelitian tersebut di perkuat oleh hasil dari (Albra et al., 2023) yang menunjukkan hasil yang signifikan dari pengaruh variabel *personal intrinsic religiosity* terhadap *halal product purchase intention*.

Dari hasil pendapat serta penelitian sebelumnya maka peneliti dapat menarik kesimpulan. Apabila *personal intrinsic religiosity* meningkat dalam diri seseorang, maka *halal product purchase intention* akan mengalami kenaikan. Berdasarkan hubungan antara kedua variabel tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

**H3 : *Personal Intrinsic Religiosity* berpengaruh positif terhadap *Halal Product Purchase Intention***



#### **2.5.4 Pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Halal Product Purchase Intention***

Pemahaman akan pengertian halal melalui praktik mempengaruhi kesadaran pelanggan Muslim akan produk halal (Ahmad et al., 2013). Pengetahuan produk yang baik membantu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas dan keamanan produk halal. Oleh karena itu, perusahaan yang berfokus pada edukasi konsumen mengenai produk halal mereka, melalui label yang jelas, informasi yang transparan, dan kampanye pemasaran yang informatif. Sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan produk halal. Karena beragam kelompok etnis dan agama telah memproduksi dan mengelola barang-barang lokal dan impor yang berbeda di negara dengan mayoritas Muslim, seperti Indonesia, hal ini menjadi penting bagi pelanggan. Beberapa umat Islam memilih barang berdasarkan keberadaan sertifikat dan lambang halal pada kemasan produk (Nurhayati & Hendar, 2020).

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Marginingsih, 2021) menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel *product knowledge* terhadap *halal product purchase intention*. Hasil penelitian lain didapatkan pengaruh positif signifikan dari variabel *product knowledge* terhadap *halal product purchase intention* (Nurhayati & Hendar, 2020). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mohammad & Gorontalo, 2022) hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif terhadap *halal product purchase intention*.

Berdasarkan pendapat dan penelitian sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan bahwa peningkatan pengetahuan produk dalam diri seseorang akan menyebabkan peningkatan niat untuk membeli produk halal. Dengan mempertimbangkan hubungan antara kedua variabel tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

**H4 : *Product Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Halal Product Purchase Intention*.**



### **2.5.5 Pengaruh *Halal Product Awareness* terhadap *Halal Product Purchase Intention***

Kesadaran produk halal adalah tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang keberadaan, manfaat, dan karakteristik produk yang memenuhi standar halal (Sayyaf, 2023). Hubungannya dengan niat pembelian produk halal (*halal product purchase intention*) sangat erat, karena semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap produk halal, semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat untuk membeli produk tersebut (Nurhayati & Hendar, 2020). Konsumen yang sadar akan produk halal cenderung lebih mempercayai dan merasa yakin dengan pilihan mereka, yang meningkatkan niat dan keputusan untuk membeli produk halal. Dengan demikian, meningkatkan kesadaran produk halal melalui edukasi dan informasi yang efektif adalah kunci untuk mendorong peningkatan niat pembelian produk halal di kalangan konsumen.

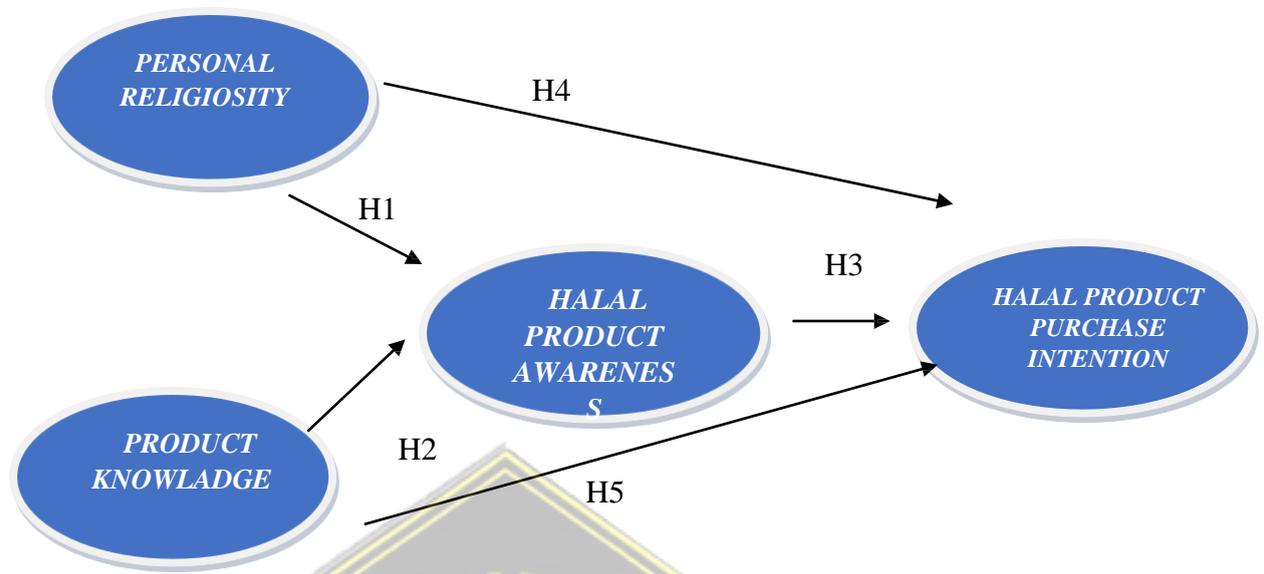
Menurut penelitian sebelumnya, variabel pengetahuan produk halal memiliki dampak positif terhadap niat untuk membeli produk halal (Albra et al., 2023). Setelah itu, temuan penelitian serupa juga ditemukan dalam studi yang dilakukan oleh Nurhayati dan Hendar (2020). Temuan dari (Saputra & Tresnati, 2020) mendukung penelitian tersebut dengan menunjukkan dampak signifikan dari variabel kesadaran produk halal terhadap keinginan untuk membeli produk halal.

Ada korelasi yang menguntungkan antara kesadaran produk halal dan niat beli produk halal, menurut analisis dan penelitian yang saat ini tersedia. Dengan kata lain, konsumen lebih cenderung membeli produk halal ketika mereka lebih sadar akan keberadaannya. Ini menunjukkan bagaimana meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk halal melalui informasi yang jelas dan instruksi yang efisien dapat meningkatkan keinginan untuk membeli barang halal. Sebagai hasilnya, teori berikut diajukan yaitu:

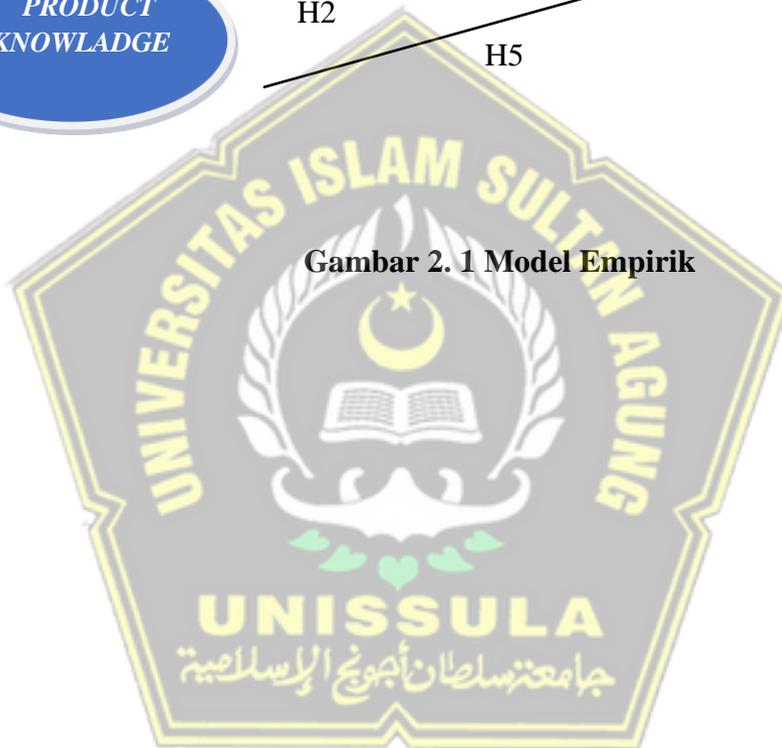
**H5 : *Halal Product Awareness* berpengaruh positif terhadap *Halal Product Purchase Intention***



Dalam penelitian ini digambarkan skema model empiris sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Model Empirik



## **BAB III METODE**

### **PENELITIAN**

Arah dan metode penelitian, termasuk jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, variabel dan indikator, responden, serta prosedur analisis data, akan dibahas dalam bab ini.

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Studi ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori dan desain penelitian kuantitatif. Studi ini menggunakan penelitian eksplanatori untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sugiyono (2014) mendefinisikan penelitian eksplanatori sebagai jenis studi yang menjelaskan variabel-variabel yang sedang diselidiki dan hubungan di antara mereka. Studi ini bertujuan untuk menyelidiki religiositas bawaan masyarakat, pengetahuan produk, kesadaran akan produk halal, dan niat untuk membeli barang halal. Determinasi ini mencakup niat beli, pengetahuan produk, kesadaran produk halal, dan religiositas intrinsik pribadi.

#### **3.2 Populasi dan Sample**

Sebuah populasi, menurut Sugiyono (2019), adalah area generalisasi yang terdiri dari item atau orang dengan jumlah dan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk penelitian. Populasi penelitian ini terdiri dari semua penduduk Gen-Z non-Muslim di Semarang yang lahir antara tahun 1997 dan 2012.

Sugiono menegaskan bahwa sampel adalah subset dari jumlah dan atribut populasi (Sugiono, 2019). "Ukuran sampel yang tepat dalam penelitian adalah antara 30 responden hingga 500 responden" (Sugiiyono, 2019).

Strategi pengambilan sampel dalam studi ini adalah pengambilan sampel kebetulan, di mana peneliti memberikan setiap anggota populasi kesempatan yang sama untuk dimasukkan dalam sampel secara kebetulan yaitu, jika mereka kebetulan bertemu dengan peneliti dan jika mereka dianggap sebagai sumber data yang sesuai, mereka dimasukkan dalam sampel.



Joseph Hair, William C. Black, dan Barry J. Babin (2006) menyatakan bahwa rekomendasi berikut mungkin dapat dijadikan referensi untuk menentukan ukuran sampel untuk analisis SEM :

1. Untuk metode estimasi likelihood maksimum (ML), ukuran sampel sebesar 100–200 direkomendasikan.
2. Berdasarkan jumlah parameter yang diperkirakan ada 5 hingga 10 kali jumlah parameter yang diperkirakan adalah jumlah yang dianjurkan.
3. Berdasarkan jumlah indikator yang digunakan di semua variabel yang dibuat. Jumlah indikator dari variabel yang dibuat dikalikan 5 hingga 10 adalah ukuran sampel. Ukuran sampel adalah 100–200 jika ada 20 indikasi.
4. Peneliti mungkin memilih pendekatan estimasi tertentu jika ukuran sampel cukup besar.

Untuk mencapai persyaratan ukuran sampel minimal, strategi pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan dimodifikasi sesuai dengan teori yang disebutkan di atas, yang menyatakan dalam poin pertama bahwa ukuran sampel 100 hingga 200 adalah sesuai untuk pendekatan estimasi likelihood maksimum (ML).

Ukuran sampel untuk penelitian ini akan terdiri dari 150 responden Gen-Z yang tinggal di Kota Semarang dan tertarik pada produk halal, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya yang menggunakan sampel berkisar antara 100 hingga 300.

### 3.3 Sumber Data

#### a) Data Primer

Informasi yang awalnya dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti dikenal sebagai data primer. Husein Umar (2013) mendefinisikan data primer sebagai informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya, baik dari responden (misalnya, hasil wawancara) maupun dari kuesioner peneliti. Religiusitas intrinsik pribadi, pengetahuan produk, kesadaran produk halal, dan niat beli produk halal adalah poin data utama yang disebutkan.

#### b) Data Sekunder

Data sekunder, seperti yang didefinisikan oleh Bougie (2016), adalah informasi yang telah dikumpulkan oleh orang lain atau dari sumber yang sudah ada untuk tujuan yang tidak terkait dengan tujuan studi ini. Variabel penelitian religiusitas intrinsik pribadi, pengetahuan produk, kesadaran produk halal, dan niat beli produk halal didukung oleh data sekunder yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang dapat memperkuat studi ini. Data sekunder yang mendukung adanya hubungan dengan penelitian ini dikumpulkan dari buku-buku ilmiah, periodik, makalah, dan jurnal penelitian.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data melalui kuesioner, dokumentasi, dan metode pengumpulan data yang dilakukan secara diam-diam dengan mendistribusikan kuesioner kepada beberapa responden. Kuesioner akan dijelaskan secara langsung kepada pemimpin perusahaan dalam amplop atau bahkan melalui media sosial seperti WhatsApp atau kontak person kepada narasumber untuk menindaklanjuti kerahasiaan.

### **3.5 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional**

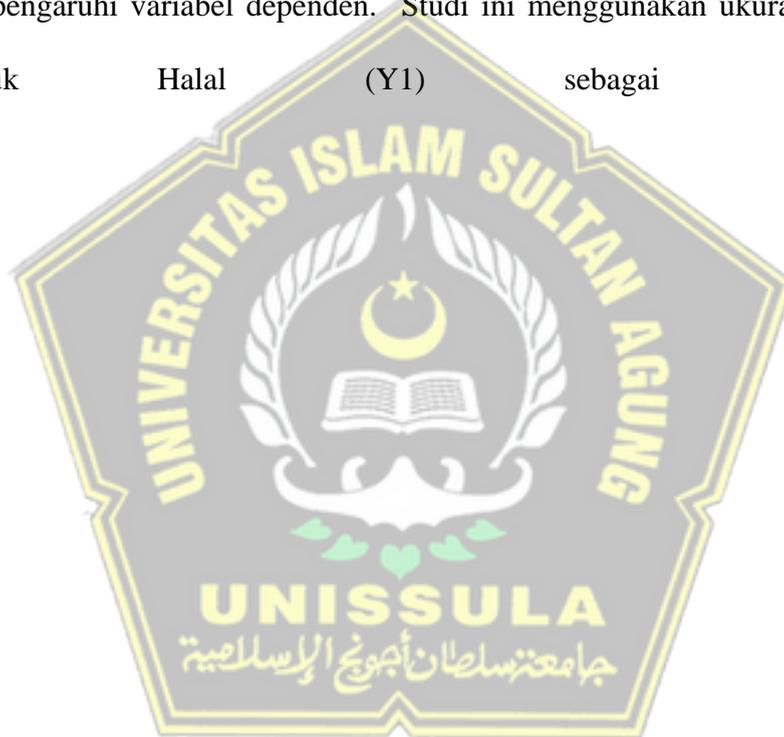
Menurut Sekaran dan Bougie (2016), variabel penelitian adalah apa pun yang mungkin memiliki rentang nilai. berbagai barang atau individu mungkin memiliki nilai yang berbeda pada saat yang sama, atau barang atau orang yang sama mungkin memiliki nilai yang berbeda pada periode yang berbeda.

#### **3.5.1 Variabel Independen**

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen secara positif atau negatif, menurut Sekaran dan Bougie (2016). Artinya, variabel dependen naik atau turun dengan setiap peningkatan atau penurunan unit pada variabel independen, dan variabel dependen ada ketika variabel independen ada. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi religiositas intrinsik pribadi (X1) dan pengetahuan produk (X2).

### 3.5.2 Variabel *Intervening*

Sekaran dan Bougie (2016) mendefinisikan variabel *intervening* sebagai variabel yang muncul ketika variabel independen mulai berdampak pada variabel dependen dan ketika variabel dependen merasakan efek dari variabel independen. Dalam setiap skenario yang diberikan, faktor mediasi muncul sebagai hasil dari variabel independen yang bekerja dan membantu dalam konseptualisasi serta penjelasan tentang bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Studi ini menggunakan ukuran Kesadaran Produk Halal (Y1) sebagai variabelnya.



### 3.5.3 Variabel Dependen

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), variabel dependen adalah variabel yang paling menarik bagi para peneliti. Tujuan para peneliti adalah untuk memahami dan menggambarkan variabel dependen, serta menjelaskan variabilitasnya dan membuat prediksi mengenai hal tersebut. Dengan kata lain, ini adalah variabel utama yang dapat diselidiki sebagai kemungkinan penyebab. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah variabel Niat untuk Membeli Produk Halal (Y).

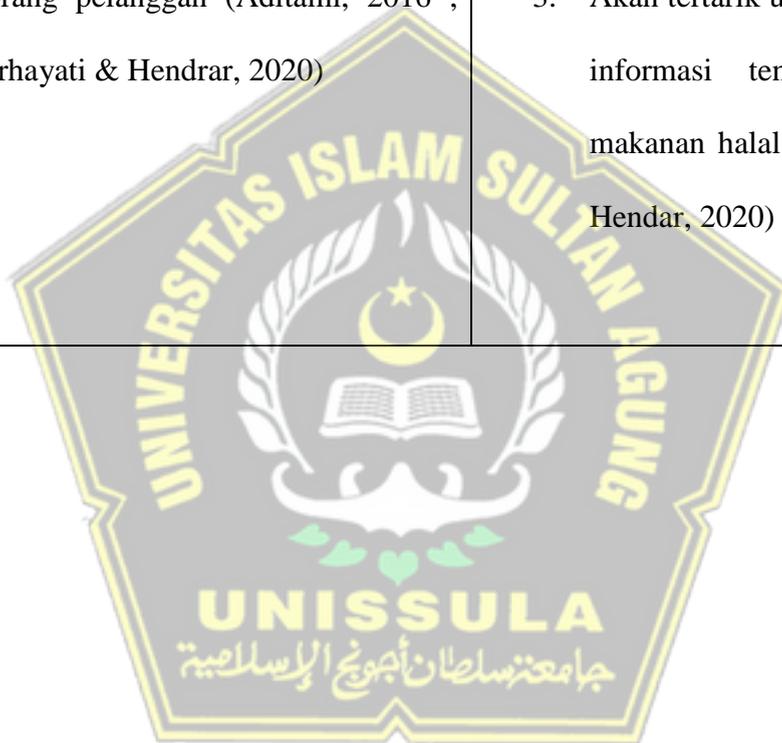
### 3.5.4 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator

Definisi Operasional Variabel	Indikator
<i>Personal Intrinsic Religiosity</i> merupakan Religuitas Instrinsik Nilai pemahaman, keyakinan serta kepercayaan religius yang berasal dari diri sendiri dimana seseorang memiliki kesadaran kuat untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk berkategori halal (Hamid 2014 ; Setiawan dan Hussein, 2013).	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Memahami akan manfaat produk</li><li>2. Kepercayaan terhadap penggunaan produk halal</li><li>3. Nilai konsistensi seseorang dalam menggunakan produk halal (Setiawan dan Hussein, 2013).</li></ol>

<p>Konsumen yang menyadari kualitas dan atribut suatu produk serta tingkat kenikmatan yang akan diberikannya dikatakan memiliki pengetahuan produk (Peter dan Olson, 2015:70).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki pengetahuan tentang mutu produk.</li> <li>2. Memahami tentang keamanan produk.</li> <li>3. Mengerti kandungan produk,</li> <li>4. Mengetahui Informasi tentang kehalalan produk dengan jelas.</li> </ol> <p>(Peter dan Olson, 2015:70)</p>
<p>Pengetahuan bahwa seseorang mengingat, memahami, dan memerlukan barang halal untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka dikenal sebagai kesadaran produk halal (Yunus et al. 2014).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sadar akan pengetahuan tentang label halal</li> <li>2. Sadar akan pemahaman tentang konsep halal</li> <li>3. Sadar terhadap persepsi produk halal</li> <li>4. Sadar dan memiliki motivasi untuk membeli produk halal. (Yunus et al. 2014)</li> </ol>

<p><i>Halal Product Purchase Intention</i></p> <p>merupakan faktor yang memotivasi konsumen agar tertarik dan terus menggali informasi tentang produk halal, Terkadang niat membeli produk halal digunakan untuk menggambarkan tingkat religiusitas seorang pelanggan (Aditami, 2016 ; Nurhayati &amp; Hendrar, 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akan tertarik membeli makanan halal dalam waktu dekat (Aditami, 2016)</li> <li>2. Akan tertarik untuk terus mencari produk halal dimanapun berada (Aditami, 2016)</li> <li>3. Akan tertarik untuk menggali informasi tentang produk makanan halal (Nurhayati &amp; Hendar, 2020)</li> </ol>
---	---



Penelitian ini menggunakan alternatif jawaban dengan skala likert. Berdasarkan skala likert, ada lima pilihan yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan rentang skor 1 sampai dengan 5 pada masing-masing variable penelitian.

**Tabel 3. 2 Penilaian Skala Likert**

Kriteria	Skor	Keterangan
SS	5	Sangat Setuju
S	4	Setuju
CS	3	Cukup Setuju
TS	2	Tidak Setuju
STS	1	Sangat Tidak Setuju

### 3.6 Metode Analisis Data

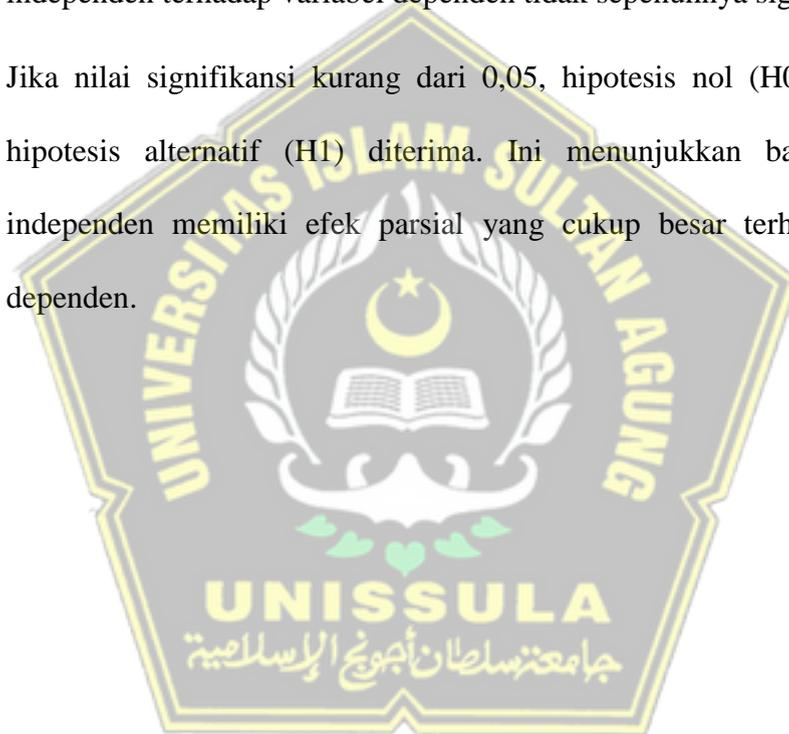
Menemukan informasi dan menyusunnya secara metodis dari temuan penelitian langsung yang berasal dari data kuantitatif dikenal sebagai analisis data. Berdasarkan temuan analisis data, kesimpulan kemudian dibuat. Uji T (uji parsial), uji koefisien determinasi (R-kuadrat), dan PLS semuanya digunakan dalam analisis jalur dalam karya ini. Menemukan efek langsung atau tidak langsung dari sekelompok faktor independen (eksogen) dan dependen (endogen) adalah tujuan dari analisis jalur.

#### 3.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menilai hipotesis dalam pentingnya penelitian. Salah satu teknik untuk menguji uji statistik parametrik adalah uji-t, yang kadang-kadang dikenal sebagai t-Test. Ghozali (2012) dan Magdalena & Angela Krisanti (2019) menyatakan bahwa uji statistik t menggambarkan seberapa besar kontribusi satu

variabel independen terhadap penjelasan variabel dependen. Ambang signifikansi untuk uji t-statistik, yang sering dikenal sebagai uji t, ditetapkan pada 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Standar berikut akan menentukan apakah uji hipotesis ini diterima atau ditolak:

1. Jika nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05, hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) ditolak. Ini menunjukkan bahwa dampak variabel independen terhadap variabel dependen tidak sepenuhnya signifikan.
2. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki efek parsial yang cukup besar terhadap variabel dependen.



### 3.6.2 Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Tingkat di mana variabel independen (bebas) dapat menjelaskan variabel dependen (terikat) ditunjukkan oleh nilai R square ( $R^2$ ). Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Dapat dikatakan bahwa model lebih efektif dalam menjelaskan bagaimana variabel independen bervariasi sehubungan dengan variabel dependen jika  $R^2$  mendekati 1. Di sisi lain, variabel dependen menjelaskan lebih sedikit varians dalam variabel independen seiring dengan  $R^2$  yang semakin mendekati nol. Menurut Hair et al., Ghazali dan Latani (2012), serta Magdalena & Angela Krisanti (2019), nilai R-squared sebesar 0,75 menunjukkan kategori model yang kuat, 0,50 kategori model yang moderat, dan 0,25 kategori model yang lemah. Representasi variasi konstruk model ditunjukkan oleh temuan PLS-R-Square (Ghozali dan Latani, 2015). Model prediksi dan model penelitian yang diusulkan akan lebih baik bila nilai R yang diperoleh semakin tinggi.

### 3.7 Partial Least Square (PLS)

Analisis Partial Least Square (PLS) adalah metode statistik multivariat yang menganalisis banyak variabel independen dan dependen, menurut Jogiyanto (2007). Ketika masalah tertentu dengan data terjadi, PLS, sebuah pendekatan variabel SEM statistik, dimaksudkan untuk menyelesaikan regresi berganda. Sani (2018) menyatakan bahwa analisis PLS dilakukan dalam tiga langkah:

1. Analisa *Outer Model* (Model Pengukuran)
2. Analisa *Inner Model* (Model Struktural)
3. Pengujian Hipotesis

### 3.7.1 Analisa Outer Model

Validitas dan keandalan model dievaluasi menggunakan model pengukuran, yang juga dikenal sebagai model luar. Model luar berfungsi sebagai uji untuk menentukan validitas data dan menggambarkan hubungan antara setiap indikator dan faktor lainnya (Ghozali dan Latani, 2015). Uji validitas konvergen dan diskriminan digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran menggunakan MTMM (*Multi Trait-Multi Method*) sebagai berikut:

#### 1. *Convergent Validity* (Uji Validitas Konvergen)

Validitas konvergen merupakan ukuran indikator yang kemudian diuji berdasarkan korelasi antara komponen penilaian dan skor konstruk. Hal ini dapat dilihat melalui koefisien loading atau outer loading yang dibakukan, yang dapat menggambarkan sejauh mana korelasi antara masing-masing indikator dengan konstruk. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner terhadap variabel yang diukur (Ghozali, (2018)). Validitas akan menilai apakah pertanyaan dalam kuesioner dengan tepat menangkap subjek dari pengukuran. Korelasi antara indikator dan skor variabel menunjukkan validitas konvergen dari model pengukuran. Jika korelasinya lebih dari 0,7, nilai outer loading mungkin dianggap tinggi. Dapat disimpulkan bahwa pengukuran memenuhi persyaratan untuk validitas konvergen jika indikator memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 atau jika semua loading luar dari dimensi variabel memiliki nilai loading  $> 0,5$  (Chin, 2015). Jika nilainya antara 0,5 dan 0,6, maka dianggap sesuai dalam pengembangan studi skala reflektif (Ghozali, 2015).

## 2. *Discriminant Validity* (Uji Validitas Diskriminan)

Validitas diskriminan adalah pengukuran untuk menilai indikator refleksi berdasarkan konstruk *cross-loading*. Jika hasil hubungan antara konstruk dengan indikator pengukuran lebih besar dari dimensi jalur yang lain, hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi penanda pada blok ini lebih baik daripada blok lainnya. (Ghozali and Latani, (2015) menjelaskan bahwa pengujian ini digunakan untuk menilai validitas dan konstruk dengan menggunakan skor AVE, jika skor model  $> 0,5$  maka model tersebut baik.

## 3. *Composite Reliability*

Pengujian untuk keandalan dapat digunakan untuk menentukan seberapa konsisten alat pengukur mengukur suatu konsep atau seberapa konsisten responden menjawab pertanyaan dalam alat penelitian atau kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan akurasi, presisi, dan konsistensi konstruk pengukuran. Ada dua metode untuk mengevaluasi keandalan suatu konstruk dalam PLS-SEM menggunakan indikator reflektif: memeriksa skor alpha Cronbach dan keandalan komposit. Ketika nilai keandalan komposit dan nilai alpha Cronbach dari suatu konstruk lebih tinggi dari 0,70, konstruk tersebut dianggap dapat dipercaya. Latani dan Ghozali (2015).

### 3.7.2 Analisis Inner Model

Analisis Model Dalam (Model Struktural) Memprediksi hubungan kausal antara variabel-variabel yang diperiksa dalam model dilakukan dengan Analisis Model Dalam, yang sering dikenal sebagai model struktural.

Sejumlah indikator menunjukkan analisis model dalam, termasuk:

#### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

R-Square digunakan untuk mengevaluasi model struktural sebelumnya dan untuk menyelidiki faktor endogen yang berkontribusi pada prediksi keandalan model struktural. Nilai R-Square digunakan dalam tes ini sebagai indikasi kecocokan model. Tingkat dimana variabel laten eksogen mungkin mempengaruhi variabel laten endogen dengan potensi atau tanpa kepentingan dijelaskan oleh perubahan nilai R-Square. Sedangkan 0,25 menunjukkan kekuatan yang lemah, 0,5 menunjukkan kekuatan yang sedang, dan 0,75 menunjukkan kekuatan yang besar, menurut nilai R-Square. Latani dan Ghozali (2015).

#### 2. Predictive Relevance ( $Q^2$ )

Penilaian relevansi prediktif Q-square, yang mencoba mengukur sejauh mana estimasi parameter model dan nilai observasi yang dihasilkannya sesuai, digunakan untuk mengukur kecocokan model. Nilai relevansi prediktif ( $Q^2$ ) dipertimbangkan saat mengevaluasi kecocokan model. Dapat disimpulkan bahwa temuan observasi berkualitas tinggi jika nilai Q-square lebih dari nol, dan berkualitas rendah jika nilai Q-square kurang dari nol. Menurut Ghozali dan Latani (2015),  $Q\text{-square} > 0$  menunjukkan bahwa model memiliki signifikansi prediktif, sedangkan  $Q\text{-square} < 0$  mengimplikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang lebih rendah.

### 3. F-Square

Terlepas dari apakah efek suatu variabel dianggap ringan, sedang, atau kuat, uji F-Square digunakan untuk menilai seberapa besar variabel dependen mempengaruhi variabel independen. Efek kecil atau pengaruh rendah didefinisikan sebagai yang memiliki nilai F-Square sama dengan atau lebih dari 0,02 tetapi kurang dari 0,15. Pengaruh sedang diidentifikasi jika nilai F-Square adalah 0,15 atau lebih tinggi tetapi kurang dari 0,35. Sebaliknya, itu diklasifikasikan sebagai memiliki efek besar atau pengaruh tinggi jika nilai F-Square adalah 0,35 atau lebih (Cohen, 2013).

#### 3.7.3 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi tereduksi (MRA) yang dihitung dengan SEMPLS digunakan untuk mengevaluasi hipotesis mediasi (Ghozali dan Latani, 2015). Untuk mengevaluasi kepuasan sebagai faktor mediasi dalam hubungan antara word-of-mouth tentang citra tujuan dan niat untuk berkunjung kembali. Jika suatu variabel dianggap positif ketika nilai p kurang dari atau sama dengan 0,05, variabel tersebut mungkin merupakan variabel perantara. Faktor-faktor berikut menjadi dasar untuk perbandingan: Jika  $t\text{-count} < 1,96$  atau nilai  $\text{sig} > 0,05$ , hipotesis ditolak; jika  $t\text{-count} > 1,96$  atau nilai  $\text{sig} < 0,05$ , hipotesis diterima.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan pada responden gen-z yang berada di Kota Semarang. Kuesioner di distribusikan kepada 150 responden. Dalam penelitian ini mengambil responden yang memiliki ketertarikan pada produk halal dengan menggunakan media online yaitu google form.

Uraian karakteristik dari responden berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah disebar kepada responden berupa usia, domisili, jenis kelamin, pendidikan, agama, frekuensi konsumsi produk halal dan sumber informasi produk halal sebagai berikut :

#### 4.1.1. Karakteristik Responden Usia

Berdasarkan data yang telah diperoleh, maka karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Usia Responden**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	15-20	6	4%
2.	21-25	132	88%
3.	26-30	8	5%
4.	>30	4	3%
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100 %</b>

Berdasarkan tabel 4.1, menunjukkan bahwa rentang usia responden didominasi pada rentang 21 -25 tahun dengan jumlah 132 responden (88%). Kemudian rentang usia 26 – 30 tahun dengan jumlah 8 orang (5%) , rentang usia 15-20 tahun dengan jumlah 6 orang (4%). Dan yang paling rendah responden dengan usia >30 tahun dengan jumlah 4 responden ( 3 %). Hal ini sesuai dengan fokus usia yang diangkat dalam penelitian menargetkan gen

Z, yang memiliki minat maupun kesadaran terhadap restoran halal dengan memperhatikan aspek kehalalan sesuai dengan karakteristik gen Z.

#### 4.1.2. Karakteristik Responden Domisili

Berdasarkan data yang telah diperoleh, maka karakteristik responden berdasarkan domisili sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Domisili Responden**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Semarang Tengah	55	48%
2.	Semarang Timur	40	29%
3.	Semarang Selatan	10	10%
4.	Semarang Utara	15	8%
5.	Semarang Barat	30	5%
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat Domisili, wilayah responden paling banyak adalah responden yang berdomisili di wilayah Semarang Tengah dengan jumlah 55 presentase 48%. Kemudian Semarang Timur dengan dengan jumlah 40 orang presentase 29%. Semarang Selatan dengan dengan jumlah 10 orang presentase 10%. Semarang utara dengan dengan jumlah 8 orang presentase 8%. Sedangkan jumlah responden paling sedikit yang berdomisili Semarang Barat dengan jumlah 5 presentase 5%.

#### 4.1.3. Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang telah diperoleh, maka karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

**Tabel 4. 3 Pendidikan Responden**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Peremuan	89	59%
2.	Laki -laki	61	41%
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100 %</b>

Berdasarkan tabel 4.3, menunjukkan bahwa jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan dengan jumlah 89 responden ( 59%) dan yang terendah yaitu laki-laki dengan jumlah 61 responden ( 41%).Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang selalu mengunjungi restoran terutama restoran halal yaitu perempuan. Karena perempuan sering menikmati kuliner,memperhatikan menu makanan, dan sering mencoba restoran-restoran baru dibandingkan laki-laki.

#### 4.1.4. Karakteristik Responden Pendidikan

Berdasarkan data yang telah diperoleh, maka karakteristik responden berdasarkan pendidikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 4 Pendidikan Responden**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Perguruan Tinggi	114	76%
2.	SMA	36	24%
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100 %</b>

Berdasarkan tabel 4.4, menunjukkan bahwa pendidikan responden didominasi oleh Perguruan Tinggi dengan jumlah 114 responden (76%) dan yang terendah yaitu SMA dengan jumlah 35 responden ( 24%).

#### 4.1.5. Karakteristik Responden Agama

**Tabel 4. 5 Agama Responden**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Kristen	91	61%
2.	Katolik	49	33%
3.	Islam	7	5%
4.	Konghucu	2	1%
5.	Budha	1	1%
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100 %</b>

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa agama responden didominasi oleh Kristen dengan jumlah 91 responden (76%), Katolik dengan jumlah 49 responden (33%), Islam dengan jumlah 7 responden (5%) konghucu dan yang terendah yaitu Budha dengan jumlah 1 responden (1%). Hal ini sesuai fokus dalam penelitian ini dengan menargetkan responden yang beragama Non Islam yang akan menanggapi ketika berkunjung di restoran yang berlabel halal.

#### 4.1.6. Karakteristik Responden Frekuensi Konsumsi Restoran Halal

**Tabel 4. 6 Frekuensi Responden**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Sering	87	58%
2.	Belum Pernah	39	26%
3.	Sesekali	24	16%
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100 %</b>

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebanyak 87 responden (58%) yang Sering dalam mengkonsumsi produk restoran halal menjadi paling yang mendominasi dalam penelitian ini. Kemudian responden yang Belum Pernah untuk mencoba sebanyak 39 responden (26%). Dan sebanyak 24 responden (16%) yang sesekali dalam mengkonsumsi produk restoran halal menjadi nilai yang paling terendah. Hal ini menunjukkan bahwa restoran halal memiliki daya tarik yang cukup besar bagi sebagian besar responden. Namun, masih terdapat tantangan dalam menjangkau kelompok yang belum pernah mencoba atau hanya sesekali mengonsumsi makanan dari restoran halal. Peningkatan kualitas produk, serta edukasi mengenai manfaat makanan halal dapat menjadi langkah yang efektif dalam meningkatkan minat konsumen dari berbagai kelompok.

#### 4.1.7. Karakteristik Responden Sumber Informasi Restoran

Halal Tabel 4. 7 Sumber Informasi Responden

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Internet	59	39%
2.	Media sosial	65	43%
3.	Teman	22	15%
4.	Keluarga	4	3%
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100 %</b>

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden dalam mengetahui restoran halal didominasi pada sumber informasi Media Sosial sebanyak 65 responden (43%). Kemudian dari internet sebesar 59 responden (39%), Teman sebesar 22 responden (15%). Dan yang memiliki nilai terendah yaitu bersumber dari keluarga sebanyak 4 responden (3%). Hal ini menunjukkan bahwa peran media sosial sangat efektif dalam sumber informasi restoran halal. Selain itu bagi responden non muslim, media social ini dapat memberikan pemahaman lebih luas terhadap restoran halal seperti kualitas dan kebersihan. Dan dapat mendorong secara terbuka dalam memilih tempat makan yang tidak hanya membatasi pada aspek agama saja.

#### 4.2. Analisis Deskripsi

Analisis deskriptif variabel pada penelitian menampilkan data yang telah diambil dari responden. Hasil analisis dari tanggapan dan jawaban dari responden untuk variabel-variabel yang diujikan diukur dengan melakukan analisis deskriptif jawaban responden dari kuesioner yang telah diberikan kepada 78 responden. Untuk mengidentifikasi nilai jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus rentang skala yang ditetapkan.

$$RS = \frac{ST-SR}{k}$$

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Keterangan :

R = Rentang Skala ST

= Skor Tertinggi SR =

Skor Terendah k =

Jumlah kategori

Berdasarkan perhitungan rentang skala tersebut akan dikelompokkan menjadi lima kategori dalam mengukur kualitas tanggapan responden mengenai variabel dalam penelitian. Adapun kategori dijelaskan pada table 4.6 :

**Tabel 4. 8 Nilai Skor dan Kategori**

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>
1,00 - 1,80	Sangat Rendah
1,81 - 2,60	Rendah
2,61 - 3,40	Sedang
3,41 - 4,20	Tinggi
4,21 - 5,00	Sangat Tinggi

Berdasarkan dari nilai rentang skala dan nilai indeks, maka berikut ini akan dilihat hasil analisis deskriptif masing-masing variable penelitian



#### 4.2.1. Deskripsi Variabel Personal Intrinsic Religiosity

Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Personal Intrinsic Religiosity

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Total	Nilai Indeks
		STS		TS		N		S		SS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1.	Memahami akan manfaat produk halal	0	0	7	14	48	144	51	204	44	220	3.88	Tinggi
2.	Kepercayaan terhadap penggunaan produk halal	0	0	1	2	14	42	52	208	83	415	4.45	Sangat Tinggi
3.	Nilai konsistensi seseorang dalam menggunakan produk halal	0	0	3	6	36	108	56	224	55	275	4.09	Tinggi
Nilai Rata-Rata Indeks Variabel											4.14	Tinggi	

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.9, rata-rata *Personel Intrinsic Religiosity* secara keseluruhan adalah 4,14 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap personal intrinsic religiosity sangat positif. Karena akan menciptakan lingkungan yang lebih peduli terhadap kualitas, kebersihan, dan kehalalan makanan

Indikator —kepercayaan terhadap penggunaan produk halal menjadi rata-rata kategori sangat tinggi dengan nilai 4,45 . Hal ini mengindikasikan bahwa responden percaya bahwa produk halal merupakan produk yang berkualitas yang diolah menggunakan bahan yang bebas dari bahan yang mengandung bakteri. Selain itu, produk halal juga dianggap memenuhi standar kebersihan dan keamanan yang tinggi, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menggunakannya.

Indikator —Nilai konsistensi seseorang dalam menggunakan produk halal memiliki rata-rata 4,09 termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki keyakinan dalam memilih produk halal karena dianggap lebih berkualitas, aman, dan sesuai dengan standar yang memenuhi kebutuhan mereka, baik dari segi kesehatan maupun kepercayaan.

Indikator —memahami akan manfaat produk halal memiliki rata-rata 3,88 termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden dapat memahami manfaat produk halal untuk kesehatan. Karena produk tersebut diproses sesuai dengan standar kebersihan, keamanan, dan kehalalan yang ketat, sehingga dianggap lebih aman dan berkualitas untuk dikonsumsi.

#### 4.2.2. Deskripsi Variabel Product Knowledge

**Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel Product Knowledge**

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Total	Nilai Indeks
		STS		TS		N		S		SS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1.	Memiliki pengetahuan tentang mutu produk.	6	6	10	20	40	120	64	256	30	150	3.68	Tinggi
2.	Memahami tentang keamanan produk.	2	2	6	12	22	66	62	248	58	290	4.12	Tinggi
3.	Mengerti kandungan produk,	2	2	14	28	29	87	63	252	42	210	3.86	Tinggi
4.	Mengetahui Informasi Tentang kehalalan produk dengan jelas.	0	0	6	12	24	72	61	244	59	295	4.15	Tinggi
Nilai Rata-Rata Indeks Variabel											3.95	Tinggi	

Sumber

:

Data

Primer

Diolah,

2024

Berdasarkan Tabel 4.10, rata-rata Product Knowledge secara keseluruhan adalah 3,95 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap product knowledge sangat positif. Faktor yang membentuk product knowledge seperti memiliki pengetahuan tentang mutu produk, memahami tentang keamanan produk, mengerti kandungan produk, dan mengetahui Informasi tentang kehalalan produk dengan jelas.

Indikator —memiliki pengetahuan tentang mutu produk memiliki rata-rata 3,68 termasuk kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki pengetahuan yang cukup tentang mutu produk akan konsumsi. Responden kemungkinan mengerti hal-hal yang menentukan mutu, seperti bahan baku, proses produksi, dan standar kebersihan produk. Pengetahuan ini menunjukkan bahwa responden cenderung lebih hati-hati dalam memilih produk, terutama untuk kebutuhan sehari-hari, sehingga lebih percaya pada produk yang berkualitas.

Indikator —Memahami tentang keamanan produk memiliki rata-rata 4,12 termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memahami keutamaan produk tertentu dalam memenuhi kebutuhan mereka dengan melihat apakah produk aman, bebas dari bahan berbahaya, dan melalui proses dengan standar yang baik. Dengan memahami keamanan produk responden dapat menentukan produk yang aman untuk dikonsumsi.

Indikator —Mengerti kandungan produk memiliki rata-rata 3,86 termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden harus mengetahui kandungan bahan yang terdapat dalam produk yang dikonsumsi. Dengan mencari informasi kandungan produk untuk memastikan produk tersebut aman dan tidak membahayakan kesehatan.

Indikator —Mengetahui Informasi tentang kehalalan produk dengan jelasl memiliki rata-rata 4,15 termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden mencari informasi tentang kehalalan produk sebelum melakukan pembelian. Karena untuk mengetahui dan memastikan produk yang dibeli telah memenuhi standar kehalalan, baik dari bahan yang digunakan maupun proses pembuatan. Selain itu menyesuaikan dengan keyakinan mereka dalam mengkonsumsi makanan.

#### 4.2.3. Deskripsi Variabel Halal Product Awareness

**Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Variabel Halal Product Awareness**

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Total	Nilai Indeks
		STS		TS		N		S		SS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1.	Sadar akan pengetahuan tentang label halal	0	0	4	8	13	39	51	204	82	410	4.41	Sangat Tinggi
2.	Sadar akan pemahaman tentang konsep halal	0	0	8	16	37	111	53	212	52	260	3.99	Tinggi
3.	Sadar terhadap persepsi produk halal	0	0	6	12	16	48	66	264	62	310	4.23	Sangat Tinggi
4.	Sadar dan memiliki motivasi untuk membeli produk halal	0	0	7	14	25	75	68	272	50	250	4.07	Tinggi
Nilai Rata-Rata Indeks Variabel											4.18	Tinggi	

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.11, rata-rata Halal Product Awareness secara keseluruhan adalah 4,18 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap halal product awareness sangat positif. Faktor yang membentuk halal product awareness seperti sadar akan pengetahuan tentang label halal, sadar akan pemahaman tentang konsep halal, Sadar terhadap persepsi produk halal, dan sadar dan memiliki motivasi untuk membeli produk halal.

Indikator —Sadar akan pengetahuan tentang label halal memiliki rata-rata 4,41 termasuk kategori sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menyadari pentingnya label halal pada produk sebagai sumber informasi yang membantu konsumen memastikan kehalalan produk. Adanya label halal memastikan bahwa produk telah melalui pemeriksaan sesuai dengan standar halal, dan dianggap bahwa label halal sebagai jaminan kualitas dan keamanan oleh masyarakat.

Indikator —Sadar akan pemahaman tentang konsep halal memiliki rata-rata 3,99 termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memahami konsep halal mencakup lebih dari sekadar makanan dan minuman.

Indikator —Mengerti kandungan produk memiliki rata-rata 3,86 termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden harus mengetahui kandungan bahan yang terdapat dalam produk yang dikonsumsi. Dengan mencari informasi kandungan produk untuk memastikan produk tersebut aman dan tidak membahayakan kesehatan.

Indikator —Mengetahui Informasi tentang kehalalan produk dengan jelas memiliki rata-rata 4,15 termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden mencari informasi tentang kehalalan produk sebelum melakukan pembelian. Karena untuk mengetahui dan memastikan produk yang dibeli telah memenuhi standar kehalalan, baik dari bahan yang digunakan maupun proses pembuatan. Selain itu menyesuaikan dengan keyakinan mereka dalam mengkonsumsi makanan.

**Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Variabel Halal Product Purchase Intention**

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Total	Nilai Indeks
		STS		TS		N		S		SS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1.	Akan tertarik membeli makanan halal dalam waktu dekat	0	0	3	6	11	33	68	272	68	340	4.34	Sangat Tinggi
2.	Akan tertarik untuk terus mencari produk halal dimanapun berada	0	0	1	2	12	36	65	260	72	360	4.39	Sangat Tinggi
3.	Akan tertarik untuk menggali informasi tentang produk makanan halal	0	0	1	2	20	60	72	288	57	285	4.23	Sangat Tinggi
4.	Akan tertarik untuk melakukan rekomendasi tentang produk halal kepada orang lain.	0	0	1	2	18	54	70	280	61	305	4.27	Sangat Tinggi
Nilai Rata-Rata Indeks Variabel											4.30	Sangat Tinggi	

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.12, rata-rata Halal Product Purchase Intention secara keseluruhan adalah 4,30 termasuk dalam kategori Sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap halal product purchase intention sangat positif. Faktor yang membentuk halal product purchase intention seperti sadar akan pengetahuan tentang label halal, sadar akan pemahaman tentang konsep halal, Sadar terhadap persepsi produk halal, dan sadar dan memiliki motivasi untuk membeli untuk produk halal.

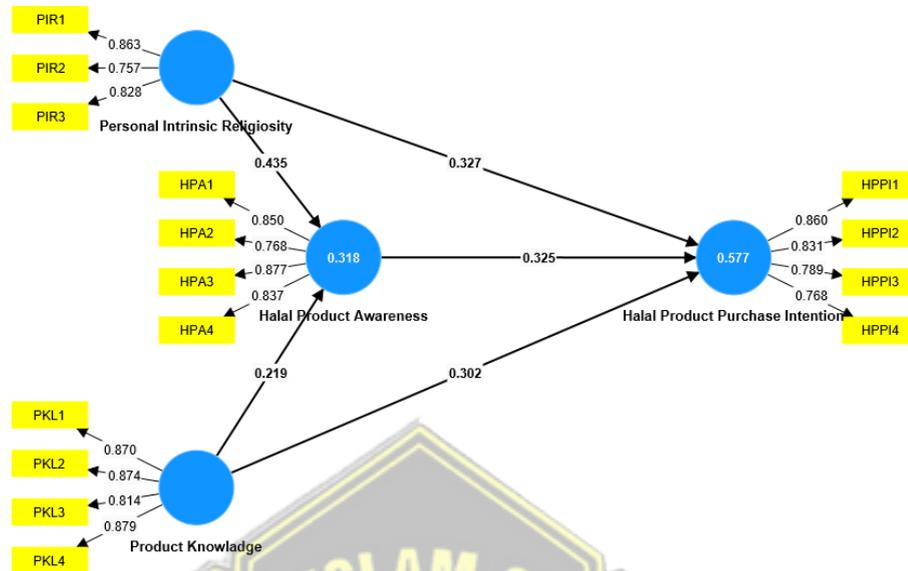
Indikator —Akan tertarik membeli makanan halal dalam waktu dekat memiliki rata-rata 4,34 termasuk kategori sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki minat maupun niat untuk membeli makanan halal dalam waktu dekat, karena pandangan masyarakat terhadap makanan halal telah menjadi prioritas dan hal ini mencerminkan adanya kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya nilai halal dalam mengkonsumsi makanan.

Indikator —Akan tertarik untuk terus mencari produk halal dimanapun berada memiliki rata-rata 4,39 termasuk kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai niat dalam mencari produk halal saat ketika berada disuatu tempat. Dengan memperhatikan hal tersebut, mencerminkan pentingnya prinsip halal bagi responden dalam berbagai situasi dan tempat.

Indikator —Akan tertarik untuk menggali informasi tentang produk makanan halal memiliki rata-rata 4,23 termasuk kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki minat yang besar untuk mencari dan memahami informasi tentang produk makanan halal yang tersedia. Dan Adanya kesadaran responden dalam memerhatikan aspek halal dalam memilih produk makanan.

Indikator —Akan tertarik untuk melakukan rekomendasi tentang produk halal kepada orang lain memiliki rata-rata 4,27 termasuk kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden tertarik merekomendasikan produk halal kepada teman atau keluarga. Jika produk tersebut memiliki manfaat, maka responden mempunyai dorongan untuk berbagi informasi secara positif kepada orang-orang di sekitar mereka terhadap produk halal tersebut.

### 4.3. Analisis Outer Model



Gambar 4. 1 Outer Model PLS Algorithm

#### 4.3.1. Convergent Validity

Analisis *convergent validity* digunakan untuk mengidentifikasi tingkat validitas atau ketepatan instrumen kuesioner dalam menjelaskan variabel yang ditanyakan. Berikut nilai dari indikator variabel *convergent validity* didasarkan pada koefisien *outer loading* dengan hasil tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Uji Convergent Validity

Indikator	Outer Loading	Kriteria	Kesimpulan
X1.1	0.863	> 0,6	Valid
X1.2	0.757	> 0,6	Valid
X1.3	0.828	> 0,6	Valid
X2.1	0.870	> 0,6	Valid
X2.2	0.874	> 0,6	Valid
X2.3	0.814	> 0,6	Valid
X2.4	0.879	> 0,6	Valid
Y1.1	0.850	> 0,6	Valid
Y1.2	0.768	> 0,6	Valid
Y1.3	0.877	> 0,6	Valid

Y1.4	0.837	> 0,6	Valid
Y2.1	0.860	> 0,6	Valid
Y2.2	0.831	> 0,6	Valid
Y2.3	0.789	> 0,6	Valid
Y2.4	0.768	> 0,6	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.13, hasil dari nilai outer loading keseluruhan nilai pada setiap indikator variabel > 0,6. Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan nilai indikator dalam penelitian ini memenuhi dalam uji validitas dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### 4.3.2. Discriminant Validity

Validitas diskriminan dalam uji analisis model luar dapat dievaluasi dengan membandingkan nilai average variance extracted (AVE) setiap konstruk dengan hubungan antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya dalam model. Model dianggap memiliki validitas diskriminan jika skor AVE lebih dari 0,50 (Ghozali dan Latani, 2015).

**Tabel 4. 14 Uji Discriminant Validity**

Variabel	AVE	Kriteria	Kesimpulan
Personal Intrinsic Religiosity	0.696	> 0,5	Valid
Product Knowledge	0.661	> 0,5	Valid
Halal Product Awareness	0.668	> 0,5	Valid
Halal Product Purchase Intention	0.739	> 0,5	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.14, semua variabel yang diuji (Personal intrinsic religiosity, product knowledge, halal product awareness, halal product purchase intention) memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut valid dalam hal discriminant validity. Ini berarti bahwa setiap variabel dapat dengan jelas dibedakan dari variabel lain dalam model, dan setiap konstruk dapat mengukur aspek yang berbeda dari pengalaman atau persepsi responden terhadap Restoran produk halal.

### 4.3.3. Composite Reliability

Composit Reliability Cronbach Alpha Composite reliability fungsinya yaitu untuk mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel. Data yang memiliki composite reliability  $> 0,7$  berarti mempunyai reliabilitas yang baik. Berikut tabel yang menunjukkan nilai reliabel dari setiap variabel yang diuji:

**Tabel 4. 15 Uji Reliability**

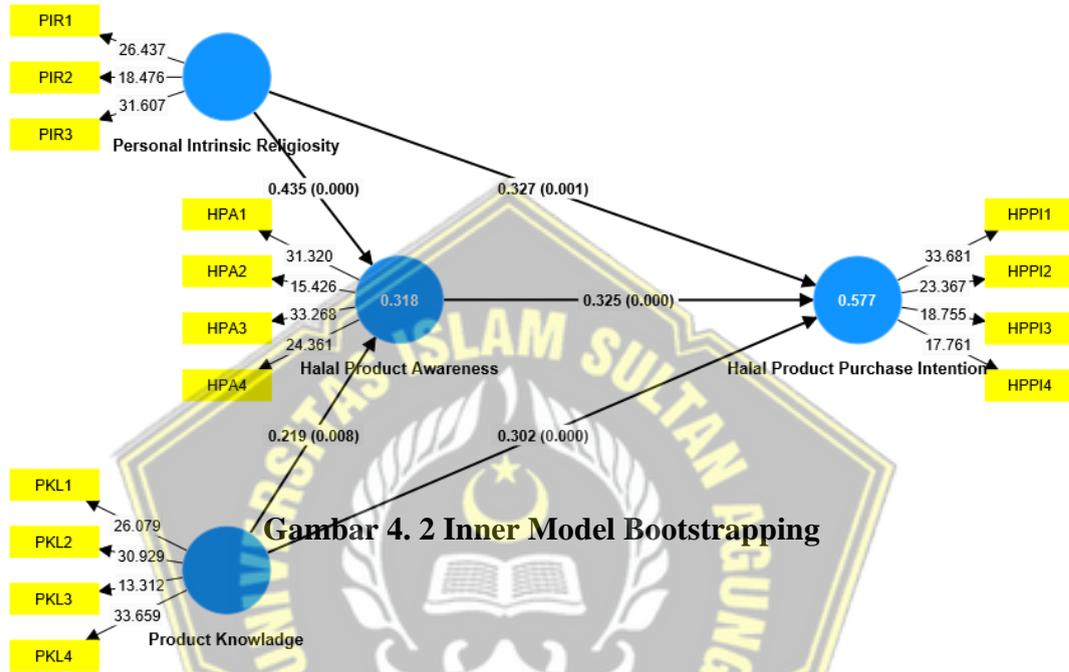
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kriteria	Kesimpulan
Personal Intrinsic Religiosity	0.854	0.862	$> 0,7$	Reliabel
Product Knowledge	0.828	0.830	$> 0,7$	Reliabel
Halal Product Awarnesess	0.752	0.763	$> 0,7$	Reliabel
Halal Product Purchase Intention	0.882	0.887	$> 0,7$	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang lebih besar dari 0,7 menunjukkan keandalan yang kuat untuk semua variabel yang diperiksa (religiositas intrinsik pribadi, pengetahuan produk, kesadaran produk halal, dan niat beli produk halal), seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.15. Ini menunjukkan bahwa pengukuran masing-masing variabel ini akurat dan konsisten dalam menangkap kualitas yang diukur.

#### 4.4. Analisis Inner Model

Estimasi Inner Model yaitu pengujian model struktural terdiri dari direct effects dan indirect effects. Estimasi inner model dengan PLS-SEM diawali dengan melihat nilai R-squared, Q-squared, dan F-squared



Gambar 4. 2 Inner Model Bootstrapping

##### 4.4.1. Uji R-Square

The R-Square test results are used to gauge how well the values generated by the variable model work. It is deemed healthy if the R-Square falls between 0 and 1. This test is evaluated using the R-square score, which indicates whether the right model has to be adjusted. An R-Square value of 0.75 indicates a robust model, 0.5 indicates a moderate model, and 0.25 indicates a bad model (Ghozali and Latani, 2015). The Smart-PLS data test results yielded the following R-Square value:

**Tabel 4. 16 Uji R-Square**

<b>Variabel</b>	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
Halal Product Awareness	0.318	0,308
Halal Product Purchase Intention	0.577	0,569

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Menurut temuan uji R-Square pada Tabel 4.16, nilai R-Square untuk variabel kesadaran produk halal adalah 0,318, yang menunjukkan tingkat kekuatan model yang sedang. Kekuatan model yang sedang ditunjukkan oleh nilai R-Square sebesar 0,577 untuk variabel niat pembelian produk halal.

#### **4.4.2. Uji F-Square**

Terlepas dari apakah efek suatu variabel dianggap ringan, sedang, atau kuat, uji F-Square digunakan untuk menilai seberapa besar variabel dependen mempengaruhi variabel independen. Efek kecil atau pengaruh rendah didefinisikan sebagai yang memiliki nilai F-Square sama dengan atau lebih dari 0,02 tetapi kurang dari 0,15. Pengaruh sedang diidentifikasi jika nilai F-Square adalah 0,15 atau lebih tinggi tetapi kurang dari 0,35. Sebaliknya, itu diklasifikasikan sebagai memiliki efek besar atau pengaruh tinggi jika nilai F-Square adalah 0,35 atau lebih (Cohen, 2013).

**Tabel 4. 17 Uji F-Square**

<b>Variabel</b>	<b>Halal Product Awarness</b>	<b>Halal Product Purchase Intention</b>
Personal Intrinsic Religiosity	0.229	0.169
Product Knowladge	0.058	0.168
Halal Product Awareness		0.171

Halal Product Purchase Intention

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Hasil uji F-Square, yang disajikan dalam Tabel 4.17, menunjukkan personal intrinsic religiosity terhadap halal product awareness nilai F-Square adalah 0,229 yang menunjukkan bahwa pengaruhnya sedang. product knowladge terhadap Halal Product Awareness nilai F-Square adalah 0,058 yang menunjukkan bahwa pengaruhnya rendah. Personal intrinsic religiosity terhadap Halal Product Purchase Intention nilai F-Square adalah 0,169 yang menunjukkan bahwa pengaruhnya sedang. Product knowladge terhadap Halal Product Purchase Intention nilai F-Square adalah 0,168 yang menunjukkan bahwa pengaruhnya sedang. Dan Halal Product Awareness terhadap Halal Product Purchase Intention nilai F-Square adalah 0,171 yang menunjukkan bahwa pengaruhnya sedang.

#### **4.5. Pengujian Hipotesis**

Uji t digunakan untuk menilai hipotesis dalam pentingnya penelitian. Salah satu teknik untuk menguji uji statistik parametrik adalah t-Test. Ghazali (2012) dan Magdalena & Angela Krisanti (2019) menyatakan bahwa uji statistik t menggambarkan seberapa besar kontribusi satu variabel independen terhadap penjelasan variabel dependen. Ambang signifikansi untuk uji t-statistik, yang sering dikenal sebagai uji t, ditetapkan pada 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan adalah sebagai berikut: Hipotesis ditolak bila t-hitung  $< 1,96$  atau nilai sig  $> 0,05$ , Hipotesis diterima apabila t-hitung  $> 1,96$  atau nilai sig  $< 0,05$ .

**Tabel 4. 18 Path Coefficients**

<b>Konstruk</b>	<b>Original Sample</b>	<b>Standard Deviation</b>	<b>T Statistics</b>	<b>P Values</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Product Intrinsic Religiosity -&gt; Halal Product Awarness</i>	0.435	0.086	5.075	0.000	<b>Diterima</b>
<i>Produvt Knowledge -&gt; Halal Product Awarness</i>	0.219	0.083	2.647	0.008	<b>Diterima</b>
<i>Product Intrinsic Religiosity -&gt; Halal Product Purchase Intention</i>	0.327	0.095	3.421	0.001	<b>Diterima</b>
<i>Produvt Knowledge -&gt; Halal Product Purchase Intention</i>	0.373	0.064	5.802	0.000	<b>Diterima</b>
<i>Halal Product Awarness -&gt; Halal Product Purchase Intention</i>	0.302	0.065	4.640	0.000	<b>Diterima</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Pada tabel 4.18 menunjukkan hasil analisis koefisien jalur ( path coefficients) yang mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model penelitian. Tabel ini memaparkan nilai *T-Statistics*, *P-Value*, serta hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Product Intrinsic Religiosity terhadap Halal Product Awareness

Hasil nilai *original sample* sebesar 0,435, T Statistic sebesar 5,075 > 1,96 dan P Value sebesar 0,000 < 0,05 serta nilai. Hal ini menunjukkan bahwa *Product Intrinsic Religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Halal Product Awarness*. Oleh karena itu, hipotesis **H1 diterima**.

2. Pengaruh Product Knowledge terhadap Halal Product Awareness

Hasil nilai *original sample* sebesar 0,219, T Statistic sebesar 2,647 > 1,96 dan

P Value sebesar  $0,008 < 0,05$  serta nilai. Hal ini menunjukkan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Halal Product Awarness*. Oleh karena itu, hipotesis **H2 diterima**.

3. Pengaruh *Product Intrinsic Religiosity* terhadap *Halal Product Purchase Intention*

Hasil nilai *original sample* sebesar 0,327, T Statistic sebesar  $3,421 > 1,96$  dan P Value sebesar  $0,001 < 0,05$  serta nilai. Hal ini menunjukkan *Product Intrinsic Religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Halal Product Purchase Intention*. Oleh karena itu, hipotesis **H3 diterima**.

4. Pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Halal Product Purchase Intention*

Hasil nilai *original sample* sebesar 0,373 T Statistic sebesar  $4,640 > 1,96$  dan P Value sebesar  $0,000 < 0,05$  serta nilai. Hal ini menunjukkan *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Halal Product Purchase Intention*. Oleh karena itu, hipotesis **H4 diterima**.

5. Pengaruh *Halal Product Awarness* terhadap *Halal Product Purchase Intention*

Hasil nilai *original sample* sebesar 0,302 T Statistic sebesar  $5,802 > 1,96$  dan P Value sebesar  $0,000 < 0,05$  serta nilai. Hal ini menunjukkan *Halal Product Awarness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Halal Product Purchase Intention*. Oleh karena itu, hipotesis **H5 diterima**.

**Tabel 4. 19 Uji Mediating**

<b>Konstruk</b>	<b>Original Sample</b>	<b>Standard Deviation</b>	<b>T Statistics</b>	<b>P Values</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Personal Intrinsic Religiosity -&gt; Halal Product Awareness -&gt; Halal Product Purchase Intention</i>	0.142	0.057	2.477	0.013	<b>Diterima</b>
<i>Product Knowledge -&gt; Halal Product Awareness -&gt; Halal Product Purchase Intention</i>	0.071	0.034	2.085	0.037	<b>Diterima</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Pada tabel 4.19 menunjukkan hasil Uji mediasi yang dilakukan untuk mengevaluasi peran mediasi variabel *Halal Product Awareness* dalam hubungan antara . Tabel ini memaparkan nilai *T-Statistics*, *P-Value*, serta hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. *Personal Intrinsic Religiosity -> Halal Product Awareness -> Halal Product Purchase Intention*

Hasil nilai *original sample* sebesar 0,142, T Statistic sebesar 2,477 > 1,96 dan P Value sebesar 0,013 < 0,05 Hal ini menunjukkan *Halal Product Awareness* dapat memediasi hubungan antara *Personal Intrinsic Religiosity* dengan *Halal Product Purchase Intention*. Oleh karena itu, hipotesis **H6 diterima**.

2. *Product Knowledge -> Halal Product Awareness -> Halal Product Purchase Intention*

Hasil nilai *original sample* sebesar 0,071, T Statistic sebesar 2,085 > 1,96 dan P Value sebesar 0,037 < 0,05 Hal ini menunjukkan *Halal Product Awareness* dapat memediasi hubungan antara *Product Knowledge* dengan *Halal Product Purchase Intention*. Oleh karena itu, hipotesis **H7 diterima**.

## **4.6. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **4.6.1. Pengaruh Product Intrinsic Religiosity terhadap Halal Product Awareness**

Berdasarkan hasil analisis data pengaruh Product Intrinsic Religiosity terhadap Halal Product Awareness berpengaruh positif dan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat religiositas intrinsik konsumen terhadap produk, maka semakin besar kesadaran mereka terhadap produk halal.

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel product intrinsik religiosity ada tiga indikator yaitu Memahami akan manfaat produk halal, Kepercayaan terhadap penggunaan produk halal, Nilai konsistensi seseorang dalam menggunakan produk halal. Pada indikator kepercayaan terhadap penggunaan produk halal mempunyai nilai rata-rata yang tinggi yaitu 4,32 yang menunjukkan adanya penilaian positif responden terhadap produk halal. Hal ini diindikasikan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap restoran yang menyediakan produk halal. Kepercayaan produk restoran halal di kalangan Gen Z non muslim memiliki keyakinan bahwa makanan yang disajikan memenuhi standar kebersihan, kualitas, dan keamanan. Munculnya keyakinan tersebut pada Gen Z karena Gen Z dikenal sebagai generasi yang sangat peduli dengan gaya hidup sehat. Mereka melihat produk halal sebagai pilihan makanan yang lebih sehat karena menghindari bahan-bahan seperti alkohol, lemak babi, atau bahan kimia yang tidak sesuai dengan standar halal. Selain itu adanya tren di media sosial mempopulerkan makanan halal sebagai makanan bersih dan berkualitas. Dengan melihat proses pengolahan dan bahan-bahan yang digunakan lebih terjamin, seperti tidak menggunakan bahan-bahan yang dianggap tidak higienis atau tidak layak konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap konsep halal melampaui aspek religius dan menarik konsumen non muslim.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Dalam penelitian (Nurhayati & Hendar, 2020) juga mendapati pengaruh positif signifikan *personal intrinsic religiosity* terhadap *halal product awareness*.

#### 4.6.2. Pengaruh Product Knowledge terhadap Halal Product Awareness

Pengetahuan produk memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap kesadaran produk Halal, menurut hasil analisis data. Dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih sadar akan produk halal semakin mereka mengetahui tentang produk tersebut.

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel product knowledge ada empat indikator yaitu Memiliki pengetahuan tentang mutu produk., Memahami tentang keamanan produk, Mengerti kandungan produk, dan Mengetahui Informasi tentang kehalalan produk dengan jelas.

Pada indikator Mengetahui Informasi tentang kehalalan produk dengan jelas, mempunyai nilai rata-rata yang tinggi yaitu 4,15 yang menunjukkan adanya penilaian positif responden terhadap informasi mengenai kehalalan produk. Hal ini diindikasikan bahwa Hal ini diindikasikan bahwa konsumen sangat menghargai transparansi dan kejelasan informasi yang disampaikan oleh restoran atau produsen terkait status halal suatu produk. Sebagai contoh, konsumen cenderung merasa lebih percaya dan nyaman ketika restoran mencantumkan sertifikasi halal secara jelas pada menu, kemasan, atau melalui materi promosi. Informasi yang transparan ini tidak hanya membangun kepercayaan konsumen Muslim tetapi juga menarik perhatian konsumen non-Muslim yang peduli terhadap standar kualitas dan keamanan produk. Misalnya, ketika pergi ke restoran yang menyediakan makanan halal, seperti restoran cepat saji yang menawarkan pilihan makanan bebas alkohol dan daging babi, konsumen non-Muslim merasa lebih tenang mengetahui bahwa restoran tersebut mengikuti standar yang ketat dalam memilih bahan makanan, menjamin kebersihan, dan menghindari kontaminasi silang. Ini tidak hanya memberi rasa aman bagi konsumen Muslim tetapi juga memberikan jaminan kualitas bagi konsumen non-Muslim yang peduli akan kesehatan dan keselamatan makanan yang mereka konsumsi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Saputra & Tresnati, 2020), (Nurhayati & Hendar, 2020) dan (Sayyaf, 2023) yang menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif terhadap *halal product awareness*.

#### **4.6.3. Pengaruh Product Intrinsic Religiosity terhadap Halal Product Purchase Intention**

Berdasarkan hasil analisis data pengaruh Product Intrinsic Religiosity terhadap Halal Product Purchase Intention berpengaruh positif dan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat religiositas intrinsik konsumen terhadap produk, semakin besar niat mereka untuk membeli produk halal. Artinya, konsumen yang memiliki pemahaman dan keyakinan yang kuat terhadap nilai-nilai religius terkait produk halal cenderung lebih berkomitmen untuk memilih dan membeli produk halal dalam aktivitas belanja mereka.

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel product intrinsik religiosity ada tiga indikator yaitu Memahami akan manfaat produk halal, Kepercayaan terhadap penggunaan produk halal, Nilai konsistensi seseorang dalam menggunakan produk halal. Pada indikator kepercayaan terhadap penggunaan produk halal mempunyai nilai rata-rata yang tinggi yaitu 4,32 yang menunjukkan adanya penilaian positif responden terhadap produk halal. Hal ini diindikasikan bahwa tingkat religiositas intrinsik seseorang, yang meliputi pemahaman, kepercayaan, dan konsistensi dalam menggunakan produk halal, dapat memengaruhi niat untuk membeli produk halal. Konsumen yang memiliki tingkat religiositas intrinsik yang tinggi cenderung lebih memperhatikan status halal suatu produk, baik dari segi pemahaman akan manfaatnya, kepercayaan terhadap kehalalannya, maupun konsistensi dalam memilih produk yang sesuai dengan keyakinan mereka. Selain itu konsumen, baik Muslim maupun non-Muslim, cenderung memilih produk halal karena kepercayaan atau preferensi pribadi mereka terhadap produk yang dianggap lebih terjamin kualitas, kebersihan, dan keamanannya. Konsumen non-Muslim tidak terikat oleh kewajiban agama mengenai makan halal tetapi sangat peduli terhadap kesehatan dan kualitas makanan mungkin akan lebih memilih produk halal karena percaya bahwa produk tersebut diproses dengan standar kebersihan dan kualitas yang lebih ketat. Misalnya, seorang konsumen non-Muslim mungkin memilih untuk makan di restoran yang menyajikan makanan halal karena merasa yakin bahwa bahan-bahan yang digunakan lebih sehat dan terjamin kebersihannya, serta tidak mengandung bahan-bahan yang meragukan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Nasrullah, 2019) menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel personal intrinsic religiosity terhadap halal product purchase intention. Selanjutnya, pada penelitian yang telah dilakukan (Nurhayati & Hendar, 2020) juga menemukan hasil penelitian yang serupa. Penelitian tersebut di perkuat oleh hasil dari (Albra et al., 2023) yang menunjukkan hasil yang signifikan dari pengaruh variabel personal intrinsic religiosity terhadap halal product purchase intention.

#### **4.6.4. Pengaruh Product Knowledge terhadap Halal Product Purchase Intention**

Pengetahuan produk memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap niat untuk membeli produk Halal, menurut studi data. Kita dapat menyimpulkan bahwa kecenderungan konsumen untuk membeli produk halal meningkat seiring dengan tingkat kesadaran mereka tentang produk tersebut. Ini menunjukkan bagaimana memiliki pengetahuan dan informasi yang solid mengenai produk halal dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan saat melakukan pembelian.

Bahkan, bagi konsumen non-Muslim, ketika mereka memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk halal, hal tersebut dapat mendorong mereka untuk lebih mempertimbangkan dan berminat terhadap restoran atau produk halal. Pemahaman akan produk halal tidak hanya memenuhi standar agama tetapi juga memenuhi kebersihan, keamanan, dan kualitas akan memberikan kepercayaan konsumen untuk memilih restoran halal. Misalnya, seorang non-Muslim mungkin lebih memilih restoran halal untuk memastikan makanan yang disajikan bebas dari bahan-bahan yang tidak higienis atau berbahaya. Pengetahuan semacam ini membangun kepercayaan terhadap produk halal, yang pada akhirnya meningkatkan niat mereka untuk membeli. Dengan meningkatnya minat dari konsumen non-Muslim, pasar produk halal tidak lagi terbatas pada konsumen Muslim, melainkan mencakup segmen pasar yang lebih luas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Marginingsih, 2021), (Nurhayati & Hendar, 2020) dan (Mohammad & Gorontalo, 2022) menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif terhadap *halal product purchase intention*.

#### **4.6.5. Pengaruh Halal Product Awareness terhadap Halal Product Purchase Intention**

Temuan analisis data menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kesadaran Produk Halal dan Niat Beli Produk Halal. Adalah mungkin untuk menarik kesimpulan bahwa pelanggan lebih cenderung berniat membeli produk halal ketika mereka lebih menyadarinya.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesadaran baik mengenai keberadaan produk halal, manfaat, dan nilai produk halal, mereka lebih percaya dan termotivasi untuk membeli. Kesadaran ini bisa berasal dari berbagai hal, seperti edukasi melalui label halal yang jelas, atau pengalaman positif dengan produk halal sebelumnya. Dengan itu konsumen non-Muslim yang menyadari bahwa restoran halal tidak hanya memenuhi standar keagamaan tetapi juga menekankan kebersihan, kualitas bahan makanan, dan pengolahan yang higienis. Jadi untuk konsumen yang non-Muslim dapat memahami manfaat dari memilih produk halal sehingga non-Muslim akan mencari tempat makan di restoran halal setelah mengetahui melalui iklan atau media sosial bahwa restoran tersebut menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan diolah sesuai standar keamanan pangan yang ketat.

Dengan demikian, meningkatkan kesadaran halal melalui strategi pemasaran yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk halal. Seperti melalui promosi atau edukasi mengenai produk halal dapat mendorong niat beli konsumen non-Islam, menjadikan restoran halal sebagai pilihan utama dalam berbagai situasi.

#### **4.6.6. Pengaruh Personal Intrinsic Religiosity terhadap Halal Product Purchase Intention dimediasi oleh Halal Product Awareness**

Berdasarkan hasil analisis data pengaruh Personal Intrinsic Religiosity terhadap Halal Product Purchase Intention pada restoran produk halal dapat dimediasi oleh Halal Product Awareness halal. Dapat disimpulkan kesadaran produk halal konsumen dapat berperan sebagai mediasi yang mempengaruhi seberapa besar religiositas intrinsik konsumen terhadap produk dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk halal terutama di restoran.

Personal Intrinsic Religiosity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Halal Product Purchase Intention, dimana tingkat religiositas intrinsik konsumen

yang baik akan memberikan dorongan konsumen untuk membeli ulang produk halal di restoran produk halal. Kemudian adanya kesadaran terhadap produk halal memperkuat pengaruh ini secara signifikan yang menjadi mediator penting yang menghubungkan Personal Intrinsic Religiosity dengan Halal Product Purchase Intention. Bagi Konsumen Gen Z Non Muslim Bagi konsumen non-Muslim dari generasi Z, yang cenderung lebih peduli terhadap isu-isu etika, kesehatan, dan keberlanjutan, *Personal Intrinsic Religiosity* tidak hanya berkaitan dengan aspek agama, tetapi juga dengan nilai-nilai moral yang mendalam, seperti kepercayaan akan pentingnya konsumsi makanan yang bersih, aman, dan diolah dengan cara yang bertanggung jawab. Meskipun mereka tidak menganut agama Islam, kesadaran mereka terhadap prinsip-prinsip yang diterapkan dalam produk halal (seperti kebersihan dan kualitas bahan) dapat mendorong mereka untuk memilih restoran halal. Kemudian kesadaran tersebut dapat meningkatkan keyakinan konsumen Non Muslim bahwa restoran halal tidak hanya untuk konsumen Muslim, tetapi juga memberikan manfaat yang lebih luas dalam hal kualitas dan keamanan makanan. Hal tersebut akan memperkuat keputusan mereka untuk memilih restoran halal. Kemudian Gen Z yang mudah mendapatkan informasi di media sosial dan tentang produk halal. Ketika mereka menyadari manfaat dan kualitas yang terkait dengan produk halal, mereka lebih cenderung memilih restoran halal meskipun tidak ada hubungan langsung dengan ajaran agama mereka

Konsumen non-Muslim Gen Z, pilihan restoran halal sering kali didorong oleh kesadaran yang lebih luas mengenai kesehatan, etika, dan kualitas. Ketika mereka memahami manfaat tersebut melalui informasi yang tepat dan media, walaupun religiusitas intrinsik konsumen mungkin tidak berhubungan langsung dengan agama mereka yakni tetap berpengaruh positif terhadap niat mereka untuk membeli dan mengulang pembelian di restoran halal.

#### **4.6.7. Pengaruh Product Knowledge terhadap Halal Product Purchase Intention di mediasi oleh Halal Product Awareness**

Menurut temuan analisis data, Kesadaran Produk Halal dapat bertindak sebagai mediator antara Pengetahuan Produk dan Niat Pembelian Produk Halal di restoran produk halal. Kesimpulannya adalah bahwa, terutama di restoran, kesadaran konsumen tentang produk halal dapat berfungsi sebagai mediator dalam menentukan sejauh mana pengetahuan produk mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk membeli barang halal.

Product Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap Halal Product Purchase Intention, dimana tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk baik akan memberikan dorongan konsumen untuk membeli ulang produk halal di restoran produk halal. Kemudian adanya kesadaran terhadap produk halal memperkuat pengaruh ini secara signifikan yang menjadi mediator penting yang menghubungkan Product Knowledge dengan Halal Product Purchase Intention. Tingkat pengetahuan yang baik mengenai produk halal dapat mendorong konsumen, termasuk Gen Z non-Muslim, untuk memilih restoran halal. Misalnya, seorang konsumen Gen Z non-Muslim memahami manfaat produk halal, seperti bebas dari bahan yang tidak diinginkan atau diproses dengan cara yang lebih aman, memperkuat niat mereka untuk membeli produk halal di restoran. Ketika seorang konsumen Gen Z non-Muslim memiliki pengetahuan yang baik tentang apa itu produk halal dan manfaatnya, mereka lebih mudah memahami mengapa restoran halal adalah pilihan yang tepat. Informasi yang didapat melalui kampanye media sosial atau label halal yang jelas, mereka jadi lebih sadar akan nilai-nilai yang terkandung dalam produk halal yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk halal.

Bagi konsumen Gen Z non-Muslim, pengetahuan yang baik tentang produk halal—yang mencakup pemahaman tentang manfaat, kebersihan, dan kualitas—akan mendorong mereka untuk memilih restoran halal. Dengan adanya kesadaran yang lebih tinggi terhadap produk halal, seperti informasi yang jelas atau pengalaman positif sebelumnya, konsumen ini akan lebih cenderung untuk memilih dan membeli produk halal secara berulang.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Dengan fokus pada persepsi Gen-Z terhadap makanan halal di Semarang, studi ini menggunakan kesadaran produk halal sebagai variabel mediasi untuk menentukan dampak religiositas intrinsik individu dan pengetahuan produk terhadap niat pembelian produk halal. 150 responden Gen-Z diberikan kuesioner sebagai bagian dari studi ini, dengan syarat mereka lahir antara tahun 1997 dan 2012 serta tinggal di kota Semarang. Temuan berikut diambil dari analisis yang dilakukan:

1. Berdasarkan hasil analisis data pengaruh *Personal Intrinsic Religiosity* terhadap *Halal Product Awareness* berpengaruh positif dan signifikan.
2. Berdasarkan hasil analisis data pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Halal Product Awareness* berpengaruh positif dan signifikan.
3. Berdasarkan hasil analisis data pengaruh *Product Intrinsic Religiosity* terhadap *Halal Product Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan.
4. Berdasarkan hasil analisis data pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Halal Product Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan.
5. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara Kesadaran Produk Halal dan Niat Pembelian Produk Halal..
6. Berdasarkan hasil analisis data pengaruh *Personal Intrinsic Religiosity* terhadap *Halal Product Purchase Intention* pada restoran produk halal dapat dimediasi oleh *Halal Product Awareness*.
7. Berdasarkan hasil analisis data pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Halal Product Purchase Intention* pada restoran produk halal dapat dimediasi oleh *Halal Product Awareness*.

## 5.2 Implikasi Manajerial

1. Indikator memahami akan manfaat produk halal dari variabel *personal intrinsic religiosity* merupakan indikator terendah dibanding yang lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih rendahnya pemahaman gen-z non muslim di Kota Semarang tentang manfaat mengkonsumsi produk halal. Meskipun sebagian dari gen- z mengetahui bahwa produk halal merupakan pilihan yang aman untuk di konsumsi karena telah melewati proses dan pengamatan yang ketat, namun terkadang mereka cenderung acuh karena mereka menganggap masih terdapat produk lain yang lebih praktis dan lebih modern sehingga Hal ini membuat pemahaman tentang manfaat produk halal berdasarkan keyakinan agama tidak menjadi prioritas utama bagi mereka. Oleh sebab itu, solusi yang dapat diterapkan oleh para pengusaha kuliner dan produk halal antara lain dengan memberikan edukasi yang menarik melalui media sosial dan konten kreatif yang menghubungkan produk halal dengan gaya hidup modern dan sehat serta perlu memperbanyak variasi produk halal yang praktis dan sesuai dengan tren mereka. Dengan pendekatan yang relevan dan mudah diterima, diharapkan pemahaman mereka tentang manfaat produk halal dapat meningkat, tidak hanya dari segi keamanan, tetapi juga dari perspektif agama.
2. Pada variable *product knowledge* memiliki pengetahuan tentang mutu produk merupakan indikator dengan rata tata terendah. Sebagai generasi yang lebih mengutamakan kemudahan dan kenyamanan, mereka sering kali memilih produk atau restoran berdasarkan tren, promosi, atau faktor visual seperti tampilan menarik dan ulasan konsumen, tanpa menggali lebih dalam mengenai kualitas atau mutu produk tersebut. Selain itu, meskipun mereka sadar bahwa produk halal lebih aman, pemahaman tentang standar mutu produk halal seperti proses produksi yang terjamin, bahan baku yang berkualitas, atau pengawasan yang ketat seringkali tidak menjadi prioritas. Untuk meningkatkan pengetahuan Gen Z di Kota Semarang tentang mutu produk halal, pelaku usaha kuliner dapat memperlihatkan transparansi dalam proses produksi dengan memberikan

informasi yang jelas tentang sumber bahan dan sertifikasi halal yang dimiliki sehingga dapat membantu membangun kepercayaan konsumen muda. Tak kalah penting, pelaku usaha produk halal juga harus dapat menyediakan ulasan dan testimoni dari konsumen yang puas tentang mutu produk halal sehingga akan menambah kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

3. Pada variabel *halal product awareness*, indikator dengan nilai terendah adalah sadar akan pemahaman tentang konsep halal. Anak muda, terutama Gen Z, sering kali tidak paham dengan konsep restoran halal karena mereka lebih fokus pada faktor-faktor praktis dan estetika, seperti rasa, harga, dan suasana restoran, daripada mempertimbangkan aspek kehalalan makanan. Banyak dari mereka yang tidak melihat kaitan langsung antara makanan halal dengan nilai-nilai agama atau manfaat kesehatan. Selain itu, informasi tentang konsep halal yang jelas dan relevan sering kali tidak disampaikan secara menarik atau mudah dipahami dalam konteks gaya hidup mereka. Banyak restoran yang menawarkan produk halal, namun tidak mengedukasi pelanggan muda tentang proses dan prinsip di balik kehalalan tersebut, membuat mereka kurang peduli atau bahkan tidak mengetahui pentingnya memilih restoran halal. Selain itu, restoran dapat mengadopsi konsep yang lebih modern dan kekinian, seperti desain interior yang Instagrammable, menu yang menarik, untuk membuat konsep halal terasa lebih dekat dengan mereka. Dengan cara ini, anak muda bisa lebih tertarik dan memahami pentingnya memilih restoran halal dalam kehidupan sehari-hari.
4. Pada indikator akan tertarik untuk menggali informasi tentang produk makanan halal dalam variabel *halal product purchase intention* memiliki nilai terendah dari indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z memiliki minat yang tinggi untuk menggali informasi tentang produk makanan halal karena mereka cenderung sangat terhubung dengan dunia digital dan mudah terpapar pada berbagai informasi. Mereka mungkin tertarik karena alasan kesehatan, keberlanjutan, atau keinginan untuk

mendalami nilai-nilai agama. Namun, meskipun minat mereka tinggi, tindakan mereka cenderung rendah karena beberapa alasan, seperti kurangnya edukasi yang mendalam atau relevansi informasi yang disampaikan. Selain itu, mereka sering kali lebih memilih kenyamanan dan kemudahan dalam memilih makanan, yang kadang tidak selalu sejalan dengan konsep halal, yang mungkin mereka anggap lebih rumit atau memakan waktu. Faktor lain adalah kurangnya produk halal yang sesuai dengan preferensi dan gaya hidup mereka, sehingga mereka cenderung tidak mengambil langkah lebih jauh untuk mencari atau mencoba produk halal. Pelaku usaha produk halal dapat mengatasi masalah ini dengan beberapa solusi strategis. Mereka perlu menyediakan informasi yang lebih mudah diakses dan menarik melalui platform digital yang sering digunakan Gen Z, selain itu perlunya menyediakan produk halal yang sesuai dengan gaya hidup Gen Z, seperti makanan praktis, sehat, dan modern yang bisa dinikmati di luar rumah atau sebagai pilihan cepat. Terakhir, mempermudah akses dan pembelian produk halal melalui berbagai saluran distribusi yang nyaman, seperti layanan pesan antar atau aplikasi pemesanan makanan, untuk mengurangi hambatan dalam mengambil tindakan dan meningkatkan minat untuk membeli.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

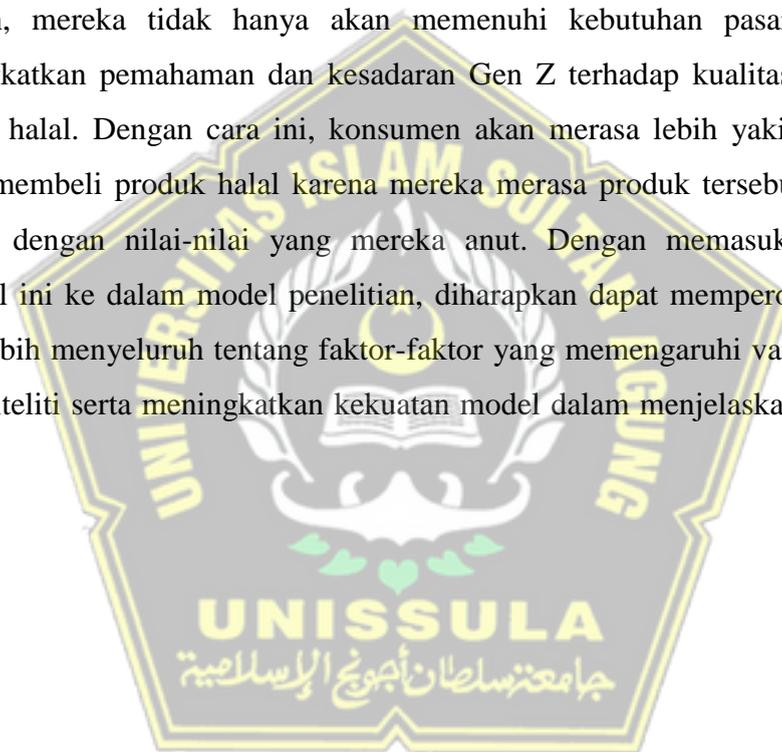
Model dalam penelitian ini memiliki kekuatan sedang dalam menggambarkan varians pada variabel yang sedang diteliti, menurut temuan uji R-Square. Menurut temuan uji R-Square, model ini memiliki kekuatan sedang karena nilai R-Square untuk variabel kesadaran produk halal adalah 0,318. Kekuatan sedang model ditunjukkan oleh nilai R-Square sebesar 0,577 untuk variabel niat pembelian produk halal. Sebagian besar varians dalam pengetahuan produk halal dan niat beli tidak dapat dijelaskan oleh model, meskipun data ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang termasuk dalam model dapat menjelaskan sebagian besar variasi.

Keterbatasan utama dari penelitian ini adalah bahwa nilai R-Square yang diperoleh mengindikasikan bahwa ada faktor-faktor lain yang berkontribusi terhadap variasi dalam variabel-variabel yang diteliti yang belum dimasukkan dalam model. Misalnya, untuk *halal product awareness* masih terdapat sekitar 68,2% variasi yang tidak dapat dijelaskan, masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variabel atau faktor eksternal yang mempengaruhi hasil tersebut yang belum teridentifikasi. Untuk *halal product purchase intention*, meskipun model dapat menjelaskan 57,7% variasi, masih ada 42,3% variasi yang tidak dijelaskan. Ini menunjukkan adanya elemen-elemen lain yang mungkin berperan dalam mempengaruhi minat beli mereka pada produk halal.

#### **5.4 Agenda Penelitian Mendatang**

Untuk memperbaiki dan memperluas hasil penelitian, diharapkan penelitian mendatang dapat memperluas jangkauan variabel yang diteliti dengan mempertimbangkan beberapa faktor tambahan yang mungkin mempengaruhi variabel-variabel utama. Pertama, perlunya sebagai pelaku usaha untuk mengedukasi gen-z terutama non muslim supaya mereka memahami akan pentingnya mengkonsumsi makanan dan produk halal. Hal tersebut merupakan faktor penting karena edukasi yang tepat dapat membantu menciptakan pemahaman yang lebih luas tentang konsep halal, tidak hanya dalam konteks agama, tetapi juga dalam hal manfaat kesehatan, keberlanjutan, dan keamanan sehingga mereka akan percaya dan memperoleh kesadaran bahwa produk halal adalah produk yang aman dan baik untuk di konsumsi. Selain itu, kemudahan pelayanan atau kepraktisan dalam memperoleh produk halal juga memainkan peran penting karena Gen Z sangat menghargai kenyamanan dan kecepatan dalam setiap aspek kehidupan mereka. Mereka cenderung memilih produk yang mudah diakses, baik dari segi lokasi, proses pembelian, maupun waktu pengiriman. Upaya tersebut harus dilakukan oleh para pelaku usaha karena kemudahan dalam memperoleh produk halal akan meningkatkan kenyamanan konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong niat membeli. Gen Z cenderung mencari solusi yang efisien dan praktis, dan jika produk halal mudah diakses melalui berbagai saluran

distribusi, seperti aplikasi pemesanan makanan atau pengantaran cepat, mereka lebih cenderung untuk mencobanya. Terakhir, pelaku usaha kuliner dan produk halal di harapkan untuk mengikuti trend yang sedang berkembang dimasa sekarang. Gen-Z ini sangat terinformasi dan kritis dalam memilih produk, sehingga mereka lebih cenderung membeli produk yang sesuai dengan tren, seperti makanan sehat, ramah lingkungan, atau inovatif. Jika pelaku usaha dapat memperbarui pengetahuan mereka tentang preferensi konsumen dan mengikuti tren terkini, seperti makanan organik, plant-based, atau teknologi pengolahan modern, mereka tidak hanya akan memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga meningkatkan pemahaman dan kesadaran Gen Z terhadap kualitas dan manfaat produk halal. Dengan cara ini, konsumen akan merasa lebih yakin dan tertarik untuk membeli produk halal karena mereka merasa produk tersebut relevan dan sejalan dengan nilai-nilai yang mereka anut. Dengan memasukkan variabel-variabel ini ke dalam model penelitian, diharapkan dapat memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh tentang faktor-faktor yang memengaruhi variabel-variabel yang diteliti serta meningkatkan kekuatan model dalam menjelaskan variasi yang ada



## DAFTAR PUSTAKA

- Aditami, S. (2016). The Analysis of Halal Product Purchase Intention Using Theory of Planned Behavior (TPB): An Application on Bakery Product Consumption . 1–15.
- Ajzen, I. (1991), —The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
- Albra, W., Muchtar, D., Nurlela, N., Muliani, M., Safitri, R., & Nisa, F. Z. (2023). The Role of Halal Awareness on the Relationship between Religiosity and Halal Purchase Intention. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 6(2), 312–336. <https://doi.org/10.18196/ijief.v6i2.16685>
- Albra, W., Muchtar, D., Nurlela, N., Muliani, M., Safitri, R., & Nisa, F. Z. (2023). The Role of Halal Awareness on the Relationship between Religiosity and Halal Purchase Intention. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 6(2), 312–336. <https://doi.org/10.18196/ijief.v6i2.16685>
- Awan, H.M., Siddiquei, A.N. and Haider, Z. (2015), —Factors affecting halal purchase intention – evidence from Pakistan's halal food sector, *Management Research Review*, Vol. 38 No. 6, pp. 640-660
- Brucks, M. (1985), —The effects of product class knowledge on information search behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 No. 1, p. 1.
- Fauziah, S., & Al Amin, N. H. (2021). the Influence of Product Knowledge, Religiosity, 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>
- Dr. Jamal Abdul Nassir Shaari and Nur Shahira bt Mohd Arifin. 2009. dimension of halal purchase intention: a preliminary study. Serawak Malaysia
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2019). Uji Instrumen Data Kuesioner. In C. Gunawan, Regresi Linear Berganda Tutorial SPSS Lengkap (p. 5). Sukabumi: Skripsi Bisa.
- Hamid, A. G. A. (2014). Pengaruh Religiusitas Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Wadiah Di Pt. Bank Bni Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung (Issue 23).
- Jaafar, S.N., Lalp, P.E. and Mohamed@Naba, M. (2015), —Consumers' perceptions, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysial, Asian Journal of Business and Management Sciences, Vol. 2 No. 8, pp. 73-90
- Klerck, D. and Sweeney, J.C. (2007), —The effect of knowledge types on consumer – perceived risk and adoption of genetically modified foods, Psychology & Marketing, Vol. 24 No. 2, pp. 171-193
- Lin, L.Y. and Chen, C.S. (2006), —The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan, Journal of Consumer Marketing, Vol. 23 No. 5, pp. 248-265.
- Marginingsih, S. (2021). PENGARUH HEALTH CONSCIOUSNESS, HALAL AWARENESS, DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Konsumen Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Kabupaten Kebumen). Universitas Putra Bangsa, 1–7.
- Mohammad, A., & Gorontalo, U. I. (2022). Minat Beli Produk Halal di Kota Gorontalo. 18, 69–86.
- Nasrullah, A. (2019). MarkeØng Performance Determinant of Halal Products in Indonesia. HUNAFA: Jurnal Studia Islamika, 16(1), 111–141. [hΣps://doi.org/10.24239/jsi.v16i1.538.111-141](https://doi.org/10.24239/jsi.v16i1.538.111-141)
- Nazlida, M., Vai Shiem, L. and Dick, M. (2016),—Consumer knowledge and religious rulings on products: young Muslim consumer's perspectivel, Journal of Islamic Marketing, Vol. 7 No. 1, pp. 74-94

- Nurhaya, 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. [hhttps://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220](https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220)
- 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>
- Öztürk, A. (2022). The Effect of Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological Risk and Halal Product Attitude on Purchasing Intention. *Business and Economics Research Journal*, 13(1), 127–141. [hhttps://doi.org/10.20409/berj.2022.365](https://doi.org/10.20409/berj.2022.365)
- Peter Olson dalam L. B. S. (2021). (2021). Siagian, L. B. (2021). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Study Pada Konsumen Toko Grlamours Di Medan (Doctoral dissertaion, Universitas Medan Area). [hhttps://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/15667/2/178320048](https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/15667/2/178320048) - Larasa Br Siagian - Fulltext.pdf
- Peter Olson dalam L. B. S. (2021). (2021). Siagian, L. B. (2021). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Study Pada Konsumen Toko Grlamours Di Medan (Doctoral dissertaion, Universitas Medan Area). [hhttps://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/15667/2/178320048](https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/15667/2/178320048) - Larasa Br Siagian - Fulltext.pdf
- Peter, J., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Sayyaf, R. T. F. (2023). Makanan Halal Pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2610. [hhttps://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8462](https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8462)
- Sekaran and Bougie. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach*. Chichester, West Sussex, United Kingdom : Printer Trento Srl.

- Singhapakdi, A., Vitell, S. J., Lee, D.-J., Nisius, A. M., & Yu, G. B. (2013). The Influence of Love of Money and Religiosity on Ethical Decision-Making in Marketing. *Journal of Business Ethics*, 114(1), 183–191. <http://www.jstor.org/stable/23433658>
- Siregar, R., & Hulwati. (2023). PENGARUH HALAL PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP HALAL PRODUCT INTENTION DENGAN HALAL PRODUCT AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI RUMAH MAKAN LAMUN OMBAK RAHMIANA. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(2).
- Sudarti, K., & Lazuardi, R. D. (2018). Kontribusi Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Sikap Pembentukan Niat Beli.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yaakub, S., & Sham, N. A. A. (2021). 59. Impact of Knowledge, Religiosity, Awareness and Halal Logistics on Purchase Intention. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 3(4), 161–167.
- Yousaf, S. and Shaukat Malik, M. (2013), —Evaluating the influences of religiosity and product involvement level on the consumersl, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 4 No. 2, pp. 163-186.
- 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. [hhttps://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018)