

**PENGARUH KESADARAN HALAL DAN LOGO HALAL NIAT
BELI PRODUK HALAL TERHADAP MAHASISWA UNISSULA
MELALUI SIKAP SEBAGAI MEDIASI**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagai persyaratan

Mencapai derajat Sarjana (S1)

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Fadli Tamimi

NIM : 30402100097

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI

MANAJEMEN

2025

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
SKRIPSI

Disusun Oleh :

Fadli Tamimi

30402100097

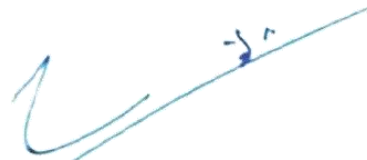
Telah Disetujui Oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan ke hadapan siding panitia ujian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 17 Januari 2025

Dosen Pembimbing



Dr. H Moch Zulfa, MM,

NIK. 210486011

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH KESADARAN HALAL DAN LOGO HALAL NIAT BELI PRODUK HALAL TERHADAP MAHASISWA UNISSULA MELALUI SIKAP SEBAGAI MEDIASI

Disusun Oleh

Fadli Tamimi

NIM. 30402100097

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 5 Februari 2025

Susunan Dewan Penguji

Dosen Penguji I

Prof. Drs. Widiyanto, M.Si., Ph.D.
NIK.210489018

Dosen Penguji II

Zaenuddin, SE., MM.
NIK. 210492031

Dosen Pembimbing

Dr. H Moch Zulfa, MM.
NIK.210486011

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada tanggal 5 Februari 2025

Ketua Program Studi S1 Manajemen

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

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama	: Fadli Tamimi
NIM	: 30402100097
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul : **“PENGARUH KESADARAN HALAL DAN LOGO HALAL NIAT BELI PRODUK HALAL TERHADAP MAHASISWA UNISSULA MELALUI SIKAP SEBAGAI MEDIASI”** 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, 5 Februari 2025

Yang menyatakan,

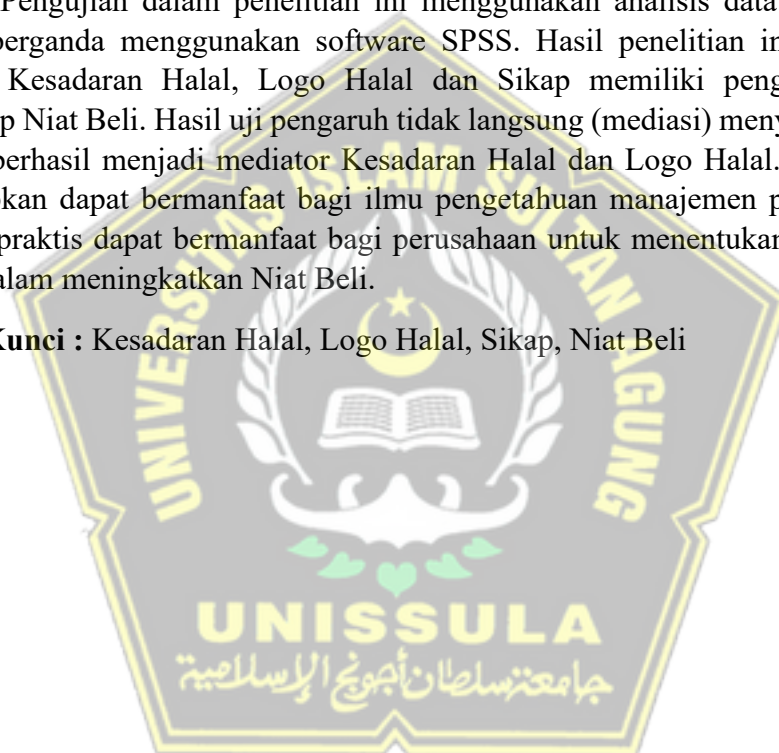


Fadli Tamimi
NIM. 30402100097

ABSTRAK

Industri halal adalah salah satu bisnis dengan pertumbuhan paling pesat di pasar global. Ini mencakup keuangan, pariwisata, jasa dan makanan. Makanan dianggap sebagai salah satu faktor terpenting dalam interaksi antar berbagai kelompok etnis, sosial dan agama. Pangan merupakan kebutuhan umum masyarakat dan merupakan potensi pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa peran sikap dalam niat beli produk halal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner berbentuk google form yang disebarakan secara online melalui media sosial. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis data yaitu analisis linier berganda menggunakan software SPSS. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa Kesadaran Halal, Logo Halal dan Sikap memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli. Hasil uji pengaruh tidak langsung (mediasi) menyatakan bahwa Sikap berhasil menjadi mediator Kesadaran Halal dan Logo Halal. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan secara praktis dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan Niat Beli.

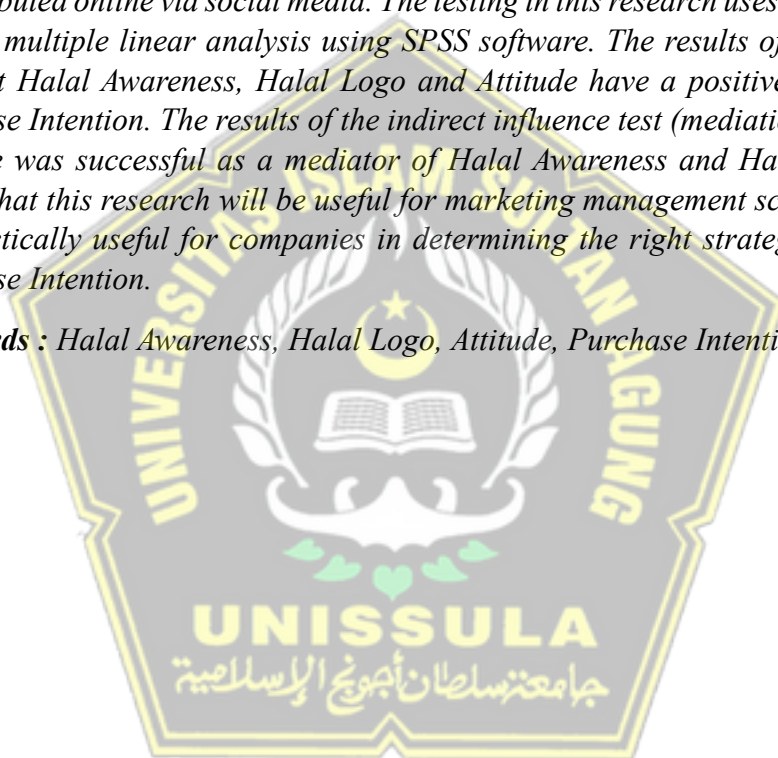
Kata Kunci : Kesadaran Halal, Logo Halal, Sikap, Niat Beli



ABSTRACT

The halal industry is one of the fastest growing businesses in the global market. This includes finance, tourism, services and food. Food is considered one of the most important factors in interactions between various ethnic, social and religious groups. Food is a general need of society and represents a potential market. This research aims to determine and analyze the role of attitude in the intention to purchase products halal. The sampling technique used in this research was purposive sampling with a sample size of 100 respondents. The data collection technique in this research uses a questionnaire in the form of a Google form which is distributed online via social media. The testing in this research uses data analysis, namely multiple linear analysis using SPSS software. The results of this research say that Halal Awareness, Halal Logo and Attitude have a positive influence on Purchase Intention. The results of the indirect influence test (mediation) stated that Attitude was successful as a mediator of Halal Awareness and Halal Logo. It is hoped that this research will be useful for marketing management science and can be practically useful for companies in determining the right strategy to increase Purchase Intention.

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



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

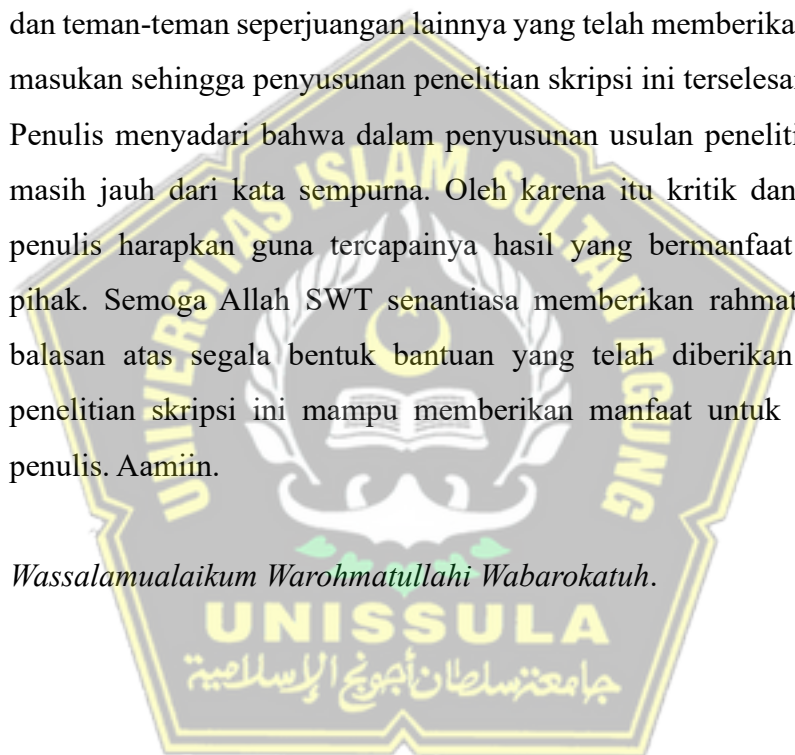
Puji Syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan berkah, Rahmat dan hidayahnya yang luar biasa, serta tak lupa shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi yang berjudul **“PENGARUH KESADARAN HALAL DAN LOGO HALAL NIAT BELI PRODUK HALAL TERHADAP MAHASISWA UNISSULA MELALUI SIKAP SEBAGAI MEDIASI”** Saya menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang berkepentingan. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan khususnya bagi saya sebagai mahasiswa.

Dalam proses penyusunan penelitian skripsi, penulis mendapat banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis dengan segala hormat mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Moch. Zulfa, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan penelitian skripsi
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis sehingga dapat digunakan dalam penyusunan skripsi ini dan bekal hidup di masa depan.

5. Kedua orang tua saya, Bapak Drs. Musthofa, MH dan Ibu Dra. Siti Ulfah yang telah memberikan doa, dukungan, dan materiil yang senantiasa mengantarkan penulis hingga menyelesaikan penelitian Skripsi.
6. Kepada Kakak saya Rifqiana Umdati, SKM dan Imat Muhafid, ST, MM yang telah memberikan motivasi dan telah berkontribusi banyak kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi, memberikan dukungan baik tenaga dan waktunya.
7. Teman-teman Farras, Gilang, Kieflan, Jaffar penghuni Kos Kamaluddin dan teman-teman seperjuangan lainnya yang telah memberikan bantuan dan masukan sehingga penyusunan penelitian skripsi ini terselesaikan.
8. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan usulan penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan guna tercapainya hasil yang bermanfaat bagi banyak pihak. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat-Nya sebagai balasan atas segala bentuk bantuan yang telah diberikan dan semoga penelitian skripsi ini mampu memberikan manfaat untuk pembaca dan penulis. Aamiin.

Wassalamualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	II
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	III
ABSTRACT	VI
KATA PENGANTAR	VII
DAFTAR GAMBAR	XIII
BAB I	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	5
1.3 TUJUAN PENELITIAN	5
1.4 MANFAAT PENELITIAN	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 LANDASAN TEORI	7
2.1.1 Kesadaran Halal	7
2.1.2 Logo Halal	8
2.1.3 Sikap	9
2.1.4 Niat Beli	10
2.2 PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
2.2.1 Hubungan Kesadaran Halal Terhadap Sikap	12
2.2.2 Hubungan Logo Halal Terhadap Sikap	13
2.2.3 Hubungan Sikap terhadap niat beli	14
2.2.4 Hubungan Kesadaran Halal Terhadap Niat Beli	15
2.2.5 Hubungan Logo Halal Terhadap Niat Beli	16
2.3 MODEL PENELITIAN	17
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1 JENIS PENELITIAN	18
3.2 SUMBER DATA	18
3.2.1 Data Primer	18
3.2.2 Data Sekunder	18
3.3 Metode Pengumpulan Data	19
3.3.1 Kuisioner	19
3.3.2 Dokumentasi	19
3.4 POPULASI DAN SAMPEL	19
3.4.1 Populasi	19
3.4.2 Sampel	20
3.5 Definisi Operasional dan Indikator	21
3.6 TEKNIK ANALISIS DATA	23
3.6.1 Analisis Regresi Berganda	23

3.6.2 Uji Instrumen -----	24
1. Uji Validitas-----	24
2. Uji Reliabilitas -----	25
3.6.3 UJI ASUMSI KLASIK -----	25
1. Uji Normalitas -----	25
2. Uji Multikolinieritas -----	26
3. Uji Heteroskedastisitas -----	26
4. Uji Autokorelasi -----	27
3.6.4 Pengujian Hipotesis-----	27
1. Uji t-----	28
2. Uji F (Uji Model Regresi)-----	28
3. Koefisien Determinasi (R ²) -----	29
4. Uji Sobel-----	30
BAB IV -----	31
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN -----	31
4.1.1 Jenis Kelamin -----	32
4.1.2. Usia -----	32
4.2 Analisis Deskriptif -----	33
4.2.1 Variabel Kesadaran Halal -----	34
4.2.2 Variabel Logo Halal -----	35
4.2.3 Variabel Sikap -----	36
4.2.4 Variabel Niat Beli -----	38
4.3. Teknik Analisis Data -----	39
4.3.2 Uji Asumsi Klasik -----	41
4.3.3 Analisis Data -----	44
4.3.4 Pengujian Hipotesis -----	47
Tabel 4. 17 Uji Determinasi -----	50
4.4 Pembahasan -----	53
4.4.2 Pengaruh Logo Halal Terhadap Sikap -----	54
4.4.3 Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Niat Beli -----	55
4.4.4 Pengaruh Logo Halal Terhadap Niat Beli -----	56
4.4.5 Pengaruh Sikap Terhadap Niat Beli -----	56
4.4.6 Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Niat Beli Melalui Sikap ---	57
4.4.7 Pengaruh Logo Halal Terhadap Niat Beli Melalui Sikap-----	57
BAB V -----	59
PENUTUP -----	59
5.1 Kesimpulan -----	59
1. Kesadaran Halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap -----	59
2. Logo Halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap -----	59
4. Logo Halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli -----	60

5. Sikap Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli -----	60
6. Sikap berhasil memediasi Kesadaran Halal terhadap Niat Beli -----	60
7. Sikap berhasil memediasi Logo Halal terhadap Niat Beli -----	61
5.2 Penelitian Mendatang -----	61
5.3 Saran-----	61
LAMPIRAN KUISIONER -----	64
LAMPIRAN DATA -----	68



DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Deskripsi Responden	31
Tabel 4. 2 Jumlah Kuesioner	31
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin	32
Tabel 4. 4 Usia.....	32
Tabel 4. 5 Nilai Skor dan Kategori.....	34
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kesadaran Halal	34
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Variabel Logo Halal.....	35
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap Variabel Sikap.....	37
Tabel 4. 9 Taggapan Responden terhadap Variabel Niat Beli	38
Tabel 4. 10 Uji Validitas	39
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas Varibel	40
Tabel 4. 12 Uji Normalitas	41
Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas.....	42
Tabel 4. 14 Uji Heteroskadeistisitas.....	44
Tabel 4. 15 Uji Linier Berganda	45
Tabel 4. 16 Uji F.....	49
Tabel 4. 17 Uji Determinasi.....	50



Daftar Gambar

Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran.....	17
Gambar 1. 2 Peran mediasi oleh sikap antara Kesadaran Halal dan Niat Beli	51
Gambar 1. 3 Peran mediasi oleh Sikap antara Logo Halal dan Niat Beli	52



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini industri halal menjadi tren dunia saat ini. Hal ini terbukti dari prospek industri halal yang terus tumbuh dari tahun ke tahun. Menurut laporan dari *State of The Global Islamic Report* (2019), Bagi muslim, konsumsi halal merupakan bagian penting dalam kehidupan mereka yang harus menjadi perhatian. Mengonsumsi produk halal merupakan perintah Allah dan bentuk keimanan seorang muslim. Di zaman modern ini banyak perusahaan produk makanan berlomba-lomba mengeluarkan produk makanan yang mengandung bahan-bahan yang berlabel halal terhadap produk makanan yang dibuatnya untuk dikonsumsi oleh masyarakat luas. Makanan yang halal sangat penting untuk produk makanan karena kebanyakan masyarakat sekarang lebih memilih produk makanan yang telah memiliki sertifikasi halal yang telah dikeluarkan pemerintah. Dikeluarkannya sertifikasi halal bertujuan untuk memberikan rasa nyaman kepada konsumen tentang makanan yang higienis tidak mengandung bahan-bahan yang menggunakan sertifikasi yang tidak halal (Mirza Vristiyana.et al.,).

Adanya label halal dapat membantu masyarakat muslim terlindungi dari produk makanan yang kurang baik maupun haram. Penggunaan labelisasi halal dapat menjadi salah satu panduan bagi konsumen ketika hendak membeli produk yang diinginkan. Sertifikasi halal bukan sekedar bentuk perlindungan terhadap penggunaan produk yang berasal dari zat halal atau non halal. Akan tetapi, sertifikasi halal juga mempunyai peran untuk menghindari bentuk-bentuk penipuan pada suatu produk. Sertifikasi halal merupakan keharusan bagi negara

untuk melindungi kepentingan konsumen muslim dari produk yang haram (Hamdani, 2021). Kesadaran halal merupakan suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal dan menganggap bahwa mengonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya. Kesadaran muslim juga ditandai dengan adanya pengetahuan mengenai bagaimana cara proses penyembelihan, pengemasan makanan, dan kebersihan makanan sesuai dengan hukum Islam (Hamdani, 2021).. Mayoritas penduduk Indonesia muslim sehingga pola konsumerisasi dipengaruhi oleh agama Islam. Banyaknya permintaan terhadap makanan halal tersebut menjadikan sebuah dorongan bagi industri pangan untuk menghasilkan makanan halal yang sudah mempunyai sertifikat halal MUI.

Konsep produk halal kini mulai banyak didiskusikan dan dianggap dapat dijadikan standar untuk sebuah produk. Tidak hanya konsumen muslim, dari kalangan konsumen beragama lain pun mulai menjadikan produk halal sebagai standar untuk produk yang akan mereka konsumsi. Produk halal dijadikan sebagai acuan atau standar untuk jaminan kualitas, kebersihan, kesehatan, dan keselamatan dari apa yang mereka konsumsi. Konsep halal sendiri sangat penting bagi konsumen muslim mengingat bahwa Islam adalah agama yang paling cepat berkembang dan kedua terbesar di dunia didasarkan pada peningkatan jumlah penduduk muslim lebih dari 235 persen dalam lima puluh tahun terakhir (Latif 2006, dalam Ambali & Bakar, 2014).

Adapun faktor yang mempengaruhi niat beli adalah kesadaran halal, logo halal dan sikap. Kesadaran halal diketahui berdasarkan pemahaman seorang Muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan

memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi (Aditya Tamara, 2021). Hasil penelitian Agusty, L. E., dan Muttaqin, A. A. (2022) Dalam penelitian (Fitriyani E.N 2021) meyakini bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap niat beli, sedangkan sikap berpengaruh terhadap niat beli. Logo halal adalah logo yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan dan dapat dikonsumsi oleh umat Muslim.

Logo halal dapat mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen terhadap produk halal (Windiana, L., & Putri, D. N. 2021). Dalam penelitian (Slamet, 2023) menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun kepercayaan konsumen dapat memediasi hubungan antara norma subjektif dan keputusan pembelian. Namun dalam penelitian (Rahmadiena, 2024) ini menemukan bahwa logo halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kesadaran halal, yang pada gilirannya mempengaruhi niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa logo halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal.

Adanya tiga faktor utama yang mempengaruhi dalam siklus pilihan pembeli, seperti teknik menampilkan, kontras individu, dan variabel alami. Jadi pengenalan kebutuhan muncul ketika pembeli berurusan dengan suatu masalah, khususnya keadaan dimana terdapat kontras antara keadaan terbaik dan keadaan unik yang sedang berlangsung. Pencarian data dimulai ketika pembeli merasa memiliki kebutuhan, dan kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu barang. Data bisa dari dalam sesuatu yang diketahuinya atau data dari luar, untuk tahap selanjutnya adalah penilaian opsi atau pendapat. Pada

tahap ini, pembeli akan memproses dan menetapkan keputusan item dan merek, dan memilihnya sesuai keinginan. Dalam hubungan keputusan, pembeli tidak akan berhenti pada tahap ini. Dimana Konsumen akan menilai barang yang telah dikonsumsi terlebih dahulu atau sebelumnya.

Telah di jelaskan di atas bahwa logo halal dalam suatu produk makanan dan minuman itu sangat penting, tidak hanya keterangan logo halal kesadaran halal dalam memilih suatu produk yang akan di beli juga sangat penting dan hendaknya konsumen lebih teliti dalam membeli makanan dan minuman kemasan dan ketika mengetahui bahwa produk tersebut tidak sesuai dengan syariat Islam hendaknya konsumen selalu memiliki sikap untuk mengevaluasi agar selalu menjauhi hal-hal yang tidak diinginkan.

Bedasarkan hasil penelitian ini dapat memberikan usulan strategi pengaruh kesadaran halal dan logo halal terhadap niat beli produk halal terhadap mahasiswa Unissula melalui sikap sebagai mediasi agar dapat bersaing dengan kompetitor dan berinovasi.

1.2 Rumusan Masalah

Dari pendahuluan dan data yang diperoleh menunjukkan bahwa terjadi ketidak stabilan pendapatan penjualan. Maka dapat dirumuskan permasalahan seperti berikut.

1. Bagaimana pengaruh kesadaran halal terhadap sikap?
2. Bagaimana pengaruh logo halal terhadap sikap?
3. Bagaimana pengaruh kesadaran halal terhadap niat beli?
4. Bagaimana pengaruh logo halal terhadap niat beli?
5. Bagaimana pengaruh sikap terhadap niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan maka tujuan penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap sikap
2. Untuk mengetahui pengaruh logo halal terhadap sikap
3. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap niat beli
4. Untuk mengetahui pengaruh logo halal terhadap niat beli
5. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap niat beli

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak yang bersangkutan. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan strategi pemasaran yang tepat untuk di terapkan pada produk makanan,minuman halal sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara ilmiah penelitian ini diharapkan mampu memberi kajian yang lebih luas mengenai peran Sikap dalam meningkatkan Niat Beli pada penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi berbagai pemikiran bagi perusahaan untuk bisa meningkatkan perilaku konsumen dalam niat beli. Selain itu dapat menjadi solusi bagi masyarakat untuk membeli produk halal (Makanan dan Minuman).



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kesadaran Halal

Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek. kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang Muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi (Aditya Tamara, 2021). Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya.

Menurut (Fathoni, M. A., Faizi., & Sari, R., 2023) Kesadaran Halal dapat menstimulus konsumen dalam mengambil tindakan dan keputusan untuk melakukan pembelian makanan halal. Penelitian (Bashir, 2019b; Marmaya et al., 2019; Yusoff & Adzharuddin, 2017) menemukan bahwa tingginya kesadaran halal berbanding lurus dengan keputusan konsumen dalam pembelian makanan halal. Artinya, semakin tinggi kesadaran halal yang dimiliki oleh konsumen, maka akan semakin mempengaruhi keputusannya dalam pembelian makanan halal.

Adapun beberapa indikator dalam Kesadaran Halal dari penelitian terdahulu sebagai berikut ini:

- 1) Kewajiban mengkonsumsi produk halal
- 2) Umat Islam harus menggunakan produk halal
- 3) Proses Produksi sesuai ajaran islam
- 4) Memahami tentang produk halal dan non halal
- 5) Proses produksi sesuai ajaran islam
- 6) Mengetahui produk yang diperbolehkan dan dilarang islam

2.1.2 Logo Halal

Logo halal merupakan logo yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan dan dapat dikonsumsi oleh umat Muslim. Logo halal dapat memengaruhi sikap dan nilai beli konsumen terhadap produk halal (Windiana, L., & Putri, D. N., 2021). Logo halal tidak menunjukkan halal atau haram suatu produk, namun penting bagi konsumen untuk memahami produk tersebut. Tingkat literasi masyarakat tentang hukum halal masih tergolong rendah.

Masyarakat hanya memahami bahwa suatu produk halal atau haram hanya terdapat pada logonya saja, padahal produk yang berlogo halal belum tentu terverifikasi halalnya. Konsumen akan mengetahui pencantuman tanda halal dalam produk dari produsen ke konsumen sehubungan dengan barang yang akan dijual, sehingga konsumen benar- benar tahu bahan apa yang digunakan, bahan tambahan ditampilkan dikemasan.

Menurut peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 indikator label halal adalah :

- 1) Gambar
- 2) Tulisan
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan Halal
- 4) Logo Halal Menempel pada kemasan

2.1.3 Sikap

Sikap merupakan suatu ekspresi yang merefleksikan perasaan ketidakpuasan atau kesukaannya terhadap suatu objek (Aryadhe et al., 2018). Menurut Gordon Allport dalam (Rahmawati & Illiyin, 2021) mendefinisikan bahwa sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi dan diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Sikap konsumen merupakan konsep yang paling penting dalam memahami konsumen.

Menurut Schiffman dan Leslie (2007) dalam penelitian (Fadhila et al., 2020) terdiri dari tiga komponen utama sikap:

1. Komponen Kognitif Komponen pertama dari model sikap tiga komponen terdiri dari berbagai kognisi seseorang yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber.
2. Komponen Afektif Emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu.

3. Komponen Perilaku Model sikap dari tiga komponen terakhir yang berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu.

Menemukan bahwa sikap merupakan faktor yang paling signifikan dalam memprediksi niat membeli produk bersertifikat halal. Demikian pula, Golnaz dkk. (2010) menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap makanan halal merupakan prediktor signifikan terhadap niat. Demikian dengan penelitian Afendi et al. (2014) dan Lada dkk. (2009) menemukan bahwa sikap terhadap makanan halal berhubungan dengan niat untuk mengonsumsi makanan halal. Penelitian lain menegaskan bahwa sikap konsumen terhadap makanan halal mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap niat konsumen.

Sikap memiliki indikator menurut (Windisukma, 2015) yaitu :

- 1) Menyukai
- 2) Memilih
- 3) Percaya
- 4) Presepsi Kualitas

2.1.4 Niat Beli

Niat biasa juga disebut Intensi, intensi didefinisikan sebagai niat yang diasumsikan untuk melihat seberapa besar faktor motivasi mempengaruhi perilaku. Hal tersebut adalah indikasi betapa sulitnya orang dalam mempengaruhi perilaku (Ajzen, 1991; Efendi & Bahrin, 2020). Niat adalah campuran yang berasal dari

kepercayaan dan sikap konsumen untuk melakukan sesuatu. Niat beli terjadi apabila konsumen meniru pengalaman terdahulu mereka dalam lingkungan eksternal pada saat memperoleh informasi dan mengevaluasi untuk membuat keputusan pembelian (Zeithaml, 1998; Doods et al., 1990; Schiffman & Kanuk, 2000)

Dalam penelitian Bashir (2019) Niat membeli melngacu pada kemungkinan bahwa konsumen dalam situasi konsumen tertentu dapat memilih kelompok produk tertentu di masa depan. Dengan kata lain, niat membeli muncul ketika konsumen merasa adanya kebutuhan yang harus tersedia (Omar et al., 2012). Niat beli dapat mempengaruhi keputusan konsumen di masa yang akan datang (Omar et al., 2012). Menurut Varinli (2016), Niat membeli produk halal mengarah pada proses sebelum konsumen sebenarnya, karena niat tersebut mencerminkan perilaku konsumen di masa depan. Niat beli terhadap suatu produk terjadi pada saat konsumen mengetahui manfaat yang diperoleh dan juga untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen. Menurut Monroe dan Krishnan (1985) *perceived value* dan *perceived quality* mempengaruhi niat beli, semakin besar *perceived value* dan *perceived quality* maka semakin besar pula niat beli yang dimiliki konsumen. Niat membeli dapat mempengaruhi keputusan konsumen di masa yang akan datang (Omar et al., 2012). Niat Beli memiliki Indikator dari penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk membeli
4. Ingin memiliki produk

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan Kesadaran Halal Terhadap Sikap

Kesadaran konsumen muslim terhadap kehalalan suatu produk yang didarkan di suatu negara mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk tersebut dijelaskan dalam berbagai literatur. Penelitian Mahir Pradana tahun 2020 menjelaskan bahwa secara umum, konsumen muslim cenderung mencari sertifikasi halal otentik yang dikeluarkan oleh otoritas terkait tidak hanya di negara asal muslim tetapi juga di negara tuan rumah. Karena keberadaan pangan halal telah diakui di beberapa negara, biasanya produk tersebut ditandai dengan label atau sertifikat yang membantu konsumen dalam mengidentifikasi dirinya (Aziz & Chok, 2013).

Menurut hasil penelitian dari Pratama, Alfin Septian (2021) Kesadaran Halal secara signifikan berpengaruh positif terhadap Sikap. Semakin tinggi Kesadaran Halal maka semakin kuat Sikap. Penelitian yang dilakukan oleh Hussaini, (1993) menunjukkan bahwa 75% imigran Muslim di AS masih berpegang pada hukum makanan agama mereka. Penelitian tersebut menunjukan bahwa terdapat sikap tertentu terhadap label halal, yang merupakan implikasi dari suatu keyakinan (sebelum reaksi, sikap, atau perilaku) sebagai akibat dari mengetahui konsep halal (BUTT, M. M and AFTAB, M, 2013). Pandangan tersebut berbanding lurus terhadap penelitian yang dikemukakan oleh (NASUTION et al., 2016) bahwa kesadaran halal membawa ketenangan pikiran bagi konsumen Muslim sebelum mereka mengonsumsi suatu produk.

Berdasar pada beberapa penelitian di atas dapat dirumuskan sebagai

berikut:

H1. Kesadaran Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap

2.2.2 Hubungan Logo Halal Terhadap Sikap

Label adalah bagian dari produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada di dalam produk dan cara mengonsumsinya dengan aman. Label Halal adalah jaminan dari lembaga yang berwenang bahwa produk tersebut telah lulus uji kehalalan menurut hukum Islam. Pencantuman label di Indonesia diatur dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pasal 8, ayat 1, huruf h menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label (Angioni et al., 2021).

Menurut penelitian (Windiana, 2021) logo halal terhadap Sikap konsumen di UMM Bakery bersikap positif. Beberapa studi menemukan bahwa logo halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Penelitian (Rektiansyah & Ilmiawan Auwalin, 2022) menunjukkan bahwa secara umum, sikap konsumen terhadap logo halal cenderung positif. Semakin jelas dan menarik logo halal, semakin positif sikap konsumen terhadapnya. Hal ini menunjukkan produk yang berlogo halal adalah makanan yang diinginkan konsumen bahwa keberadaan logo halal pada produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Berdasar pada beberapa penelitian di atas dapat dirumuskan sebagai

berikut:

H2. Hubungan Logo Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap

2.2.3 Hubungan Sikap terhadap niat beli

Ajzen (1991) mendefinisikan sikap terhadap perilaku sebagai "sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku yang dipermasalahkan", itu menunjukkan kinerja niat perilaku individu dihargai positif atau negatif. Menurut penelitian sebelumnya sikap memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Surwarso & Wulandari (2015) menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap produk hijau berdampak positif signifikan pada niat beli mereka. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif cenderung lebih bersedia untuk membeli produk yang mereka anggap baik. Selain itu, sikap juga dapat berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan faktor lain. Dalam konteks ini, sikap yang positif dapat memperkuat pengaruh terhadap niat beli.

Berdasar pada beberapa penelitian di atas dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3 Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

2.2.4 Hubungan Kesadaran Halal Terhadap Niat Beli

Kesadaran berarti pengetahuan atau pemahaman tentang subjek atau situasi tertentu (Randolph, 2003). Kesadaran halal ditandai dengan adanya pengetahuan dari seorang Muslim mengenai apa halal itu sendiri.

Saat masyarakat mulai sadar bahwa mengkonsumsi makanan halal itu penting bagi dirinya maka hal ini akan berdampak positif terhadap minat membeli produk halal. Hal ini juga yang mempengaruhi niat beli untuk mengkonsumsi produk sesuai dengan aturan Islam. Hasil penelitian dari (Riska Alinda., 2022) menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan niat beli ulang produk makanan dan minuman kemasan. Dalam penelitian (Nofianti et al., n.d.) menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal. Kesadaran halal juga berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam memilih produk halal.

Berdasar pada beberapa penelitian di atas dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4. Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

2.2.5 Hubungan Logo Halal Terhadap Niat Beli

Keterangan logo halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI di makanan dan minuman kemasan membuat konsumen percaya bahwa makanan dan minuman itu benar-benar halal. Logo halal juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk makanan dan minuman kemasan karena kemasan dengan keterangan logo halal di kemasannya telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat oleh MUI, tidak hanya itu dengan adanya logo halal juga menjadikan percaya dan yakin bahwa bahan-bahan dan proses pembuatannya yang digunakan didalamnya benar-benar halal.

Hasil penelitian oleh (Riska Alinda., 2022) logo halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan niat beli oleh konsumen mahasiswa Fakultas FEBI IAIN Pekalongan. (Widyanto & Sitohang, 2022) meneliti niat beli milenial Muslim terhadap kosmetik dan produk farmasi berlogo halal. Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Nur Maysari (2023) menyatakan bahwa kesadaran akan logo halal berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli makanan dan minuman halal di kalangan mahasiswa. Studi ini menemukan bahwa pengetahuan halal dan logo halal memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

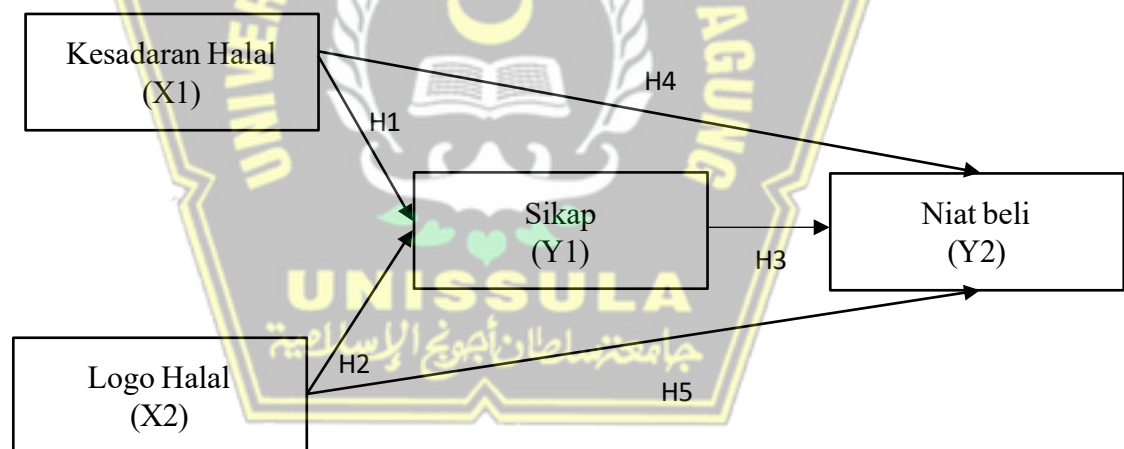
Berdasar pada beberapa penelitian di atas dapat dirumuskan sebagai berikut:

H5. Logo halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan landasan teori dari penelitian ini, maka kerangka pikir teoritis dari penelitian ini seperti disajikan gambar berikut ini:

Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud memperkuat hipotesis atau menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Berkaitan dengan hal tersebut, maka jenis penelitian yang digunakan adalah “*Explanatory research*” atau penelitian bersifat menjelaskan Menurut (Sugiyono, 2010) *explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan tentang kedudukan antara variabel-variabel diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

3.2 Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2010) mengemukakan bahwa sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data tersebut berasal dari responden yang dijadikan sebagai objek penelitian sebagai sarana untuk mendapatkan informasi atau data. Data primer menggunakan kuesioner tentang variabel-variabel yang berkaitan dengan penelitian, yaitu logo halal, sikap, niat membeli, dan perilaku membeli.

3.2.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung memberikan data kepada peneliti, peneliti mencari data melalui orang lain

atau melalui dokumen (Sugiyono, 2010). Data tersebut diperoleh menggunakan studi literatur dari buku, artikel ilmiah dan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Secara singkat metode pengumpulan data merupakan langkah awal dalam memenuhi standar kualitas data yang akan dihasilkan. Metode pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti yaitu

3.3.1 Kuisisioner

Pengumpulan informasi dilakukan secara ilmiah dan sistematis. Dengan metode yang digunakan adalah survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen riset. Kuesioner merupakan sarana yang efisien dan efektif untuk mengumpulkan informasi yang akan diukur secara numerik.

3.3.2 Dokumentasi

Peneliti memanfaatkan data yang telah ada, seperti menggunakan data set hasil survei dari lembaga lain yang terkait dengan kasus yang sedang diteliti pada jurnal ataupun internet. Dalam situasi ini, peneliti menggunakan data yang telah dikumpulkan oleh lembaga lain sebagai sumber informasi untuk melengkapi atau mendukung penelitiannya.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2011) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

3.4.2 Sampel

Sampel penelitian adalah bagian yang dipilih secara representatif dari populasi penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Sampel tersebut dipilih untuk menggambarkan dan mewakili isi keseluruhan populasi penelitian yang lebih besar (Larissa, 2020). Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa unissula yang membeli produk Halal.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016) teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Teknik *purposive sampling* memilih sekelompok subyek berdasarkan karakteristik tertentu yang dinilai memiliki keterkaitan dengan ciri-ciri atau karakteristik dari populasi yang akan diteliti. Adapun penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{n = N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Total Populasi

e = Nilai kritis atau batas toleransi kesalahan

Dalam rumus slovin terdapat dua ketentuan untuk menentukan toleransi kesalahan, yaitu :

Nilai $e = 10\%$ (0,1) apabila populasi dalam jumlah yang besar Nilai $e = 20\%$ (0,2) apabila populasi dalam jumlah yang kecil

Dengan menggunakan rumus di atas, maka sampel yang diambil untuk penelitian ini berjumlah 96 responden. Agar penelitian ini menjadi fit, maka sampel diambil menjadi 100 responden dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari minimal sampel yang telah ditentukan.

3.5 Definisi Operasional dan Indikator

Operasional dalam penelitian ini adalah logo halal, sikap, niat membeli, dan perilaku membeli. Dengan definisi masing-masing variabel dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Oprasioanal	Indikator	Sumber
Kesadaran Halal	kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya. yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi	1) Produk halal disertifikasi halal oleh MUI/BPJPH 2) Umat Islam harus menggunakan produk halal 3) Proses produksi sesuai ajaran Islam 4) Memahami tentang produk halal dan non halal 5) Bahan produk yang dilarang dalam Islam 6) Mengetahui produk yang diperbolehkan dan dilarang Islam	(Aditya Tamara, 2021), (Andalas & Kemerdekaan, 2020)
Logo Halal	Logo halal adalah logo yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan dan dapat dikonsumsi oleh umat muslim di indonesia	1) Gambar 2) Tulisan 3) Kombinasi Gambar dan Tulisan Halal 4) Logo halal Menempel pada Kemasan	(Ekonomi et al., 2022)
Sikap	sikap merupakan suatu ekspresi yang merefleksikan perasaan ketidakpuasan atau kesukaannya terhadap suatu objek.	1) Menyukai 2) Memilih 3) Percaya 4) Presepsi Kualitas	(Fadhila et al., 2020),
Niat Membeli	Niat biasa juga disebut Intensi, intensi didefinisikan sebagai niat yang diasumsikan untuk melihat seberapa besar faktor motivasi	1) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk 2) Mempertimbangkan untuk membeli 3) Tertarik untuk membeli 4) Ingin memiliki produk.	(Ajzen, 1991; Efendi & Bahrin, 2020), (Schiffman dan Kanuk, 2000)

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Tingkatan skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala 1-5. Nilai untuk skala likert ditentukan mulai nilai 1 untuk pertanyaan negatif dan 5 untuk nilai positif seperti :

1. Sangat tidak setuju = 1
2. Tidak setuju = 2
3. Cukup Setuju = 3
4. Setuju = 4
5. Sangat setuju = 5

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik dalam menganalisis data pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) yang digunakan untuk menilai hubungan antar variabel independen, dan dependent, atau antara variabel X terhadap Y1 dan Y1 terhadap Y2

3.6.1 Analisis Regresi Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2014) bahwa analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan

dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Menurut Sugiyono (2011) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y_2 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_1Y_1 + e$$

Keterangan :

X_1 = Kesadaran halal X_2 = Logo halal

Y_1 = Sikap

Y_2 = Niat membeli

b = Besarnya kenaikan atau penurunan

e = Nilai-nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan

3.6.2 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah salah satu langkah yang dilakukan untuk menguji terhadap isi (content) dari sebuah instrument, tujuan dari uji validitas yaitu untuk mengukur ketepatan instrument yang akan dipergunakan dalam sebuah penelitian

penelitian Sugiyono (2006). Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Pada penelitian ini, uji

validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan total skor pertanyaan. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Validitas data diukur dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, di mana: Apabila r hitung $> r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan kuesioner valid. Apabila r hitung $< r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan kuesioner tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen Husaini (2003). Menurut Notoatmodjo (2005) dalam Widi R (2011), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel, dilakukan uji statistik dengan melihat Cronbach's Alpha. Kriteria yang digunakan adalah:

Jika nilai Alpha $> 0,6$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data

normal atau mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis grafik histogram dan normal probably plot of standardized residual dan menggunakan analisis statistik non - parametrik.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah variabel dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam regresi, dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Kriteria pengambilan keputusan suatu model regresi bebas multikolinieritas adalah sebagai berikut:

1. Mempunyai nilai VIF di bawah 10
2. Mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,10

Untuk melihat variabel bebas mana saja yang saling berkorelasi adalah dengan menganalisis matriks korelasi antar variabel bebas. Korelasi yang kurang dari 0,05 menandakan bahwa variabel bebas tidak terdapat multikolinieritas yang serius (Ghozali, 2011).

3. Uji Heteroskedastisitas

Deteksi heteroskedastisitas menggunakan *scatter plot* dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara nilai

prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengidentifikasikan telah terjadi heterokedasitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk suatu tujuan yaitu mengetahui ada tidaknya korelasi antar anggota serangkaian data yang diobservasi dan dianalisis menurut ruang atau menurut waktu, *cross section* atau *time series*. Uji ini bertujuan untuk melihat ada tidaknya korelasi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model. Menurut Machali, (2021) untuk melakukan uji autokorelasi digunakan metode Durbin Watson pada tingkat signifikansi 95%. Adapun kriteria keputusan hasil pengujian yaitu jika hasil Durbin Watson $< dL$ terdapat autokorelasi positif, dL sampai dU tanpa kesimpulan, dU sampai $4 - dU$ tidak terdapat autokorelasi, $4 - dU$ sampai $4 - dL$ tanpa kesimpulan, $> 4 - dL$ terdapat autokorelasi negatif (Machali, 2021).

3.6.4 Pengujian Hipotesis

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur) yang digunakan untuk melihat model hubungan yang telah ditentukan bukan untuk menemukan penyebabnya. Untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel dengan menggunakan koefisien beta atau koefisien regresi yang terstandarisasi. Analisis jalur sebenarnya merupakan kepanjangan dari analisis

regresi berganda. Alat analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Uji t

Pengujian ini dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t hitung (observasi) dengan t tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$.

Apabila hasil pengujian menunjukkan:

$t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Variabel independen dapat menerangkan variabel dependen, atau ada pengaruh signifikan antara dua variabel yang diuji.

$t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Variabel independen tidak dapat menerangkan variabel dependen, atau tidak ada pengaruh signifikan antara dua variabel yang diuji.

Kriteria pengambilan keputusan: H_0 diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ jika hasil $> 0,05$ (tidak berpengaruh)

H_0 ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ jika hasil $< 0,05$ (berpengaruh)

2. Uji F (Uji Model Regresi)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi yang ada layak atau tidak.

Melalui tabel ANOVA, Model regresi dinyatakan layak apabila nilai Fhitung (Sig.) kurang dari 0,05 (Mardiatmoko, 2020).

Hipotesis:

Ho: Tidak ada pengaruh X1, X2 secara bersama-sama terhadap Y3 Ha: Ada pengaruh X1, X2 secara bersama-sama terhadap Y3 Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima bila Signifikansi $> 0,05$ (tidak berpengaruh) Ho ditolak bila Signifikansi $< 0,05$ (berpengaruh) Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima bila F hitung $> F$ tabel jika hasil $> 0,05$ (tidak berpengaruh) Ho ditolak bila F hitung $> F$ tabel jika hasil $< 0,05$ (berpengaruh)

3. Koefisien Determinasi (R²)

Kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variabel dependen dapat diukur dengan besarnya koefisien determinasi (R²). Jika R² semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap dependen semakin besar atau semakin kuat. Sebaliknya, jika R² semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil atau semakin lemah. Secara umum dapat dikatakan bahwa R² berada antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$.

4. Uji Sobel

Sobel merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Uji sobel dalam penelitian ini dengan cara menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y2) melalui variabel intervening (Y1). Untuk menguji seberapa besar peran variabel mediasi (Y1) pengaruh (X) terhadap (Y2) digunakan uji sobel test. Dimana sobel test menggunakan rumus:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Keterangan :

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

SEa = *standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

SEb = *standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap

variabel dependen

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Deskripsi responden ini merupakan prosen medeskripsikan para responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Pada penelitian ini didapat 100 responden dimana hasil diketahui dari jumlah penyebaran kuisisioner.

Tabel 4. 2 Jumlah Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	100
Kuesioner yang kembali	100
Jumlah responden	100

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Dari hasil penyebaran kuesioner yang didapat menunjukkan bahwa terdapat kuesioner yang kembali sebanyak 100 dan kuesioner yang diolah sebanyak 100 responden.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, gambaran identitas responden dilihat dari jenis kelamin dan usia responden yang dapat diuraikan sebagai berikut:

4.1.1 Jenis Kelamin

Tabel 4. 3 Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	44	44.0
Perempuan	56	56.0
Jumlah	100	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.1.2, dapat dilihat bahwa sebanyak 44 atau 44.0 persen adalah laki-laki dan sebanyak 56 atau 56.0 persen adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan.

Berdasarkan tabel 4.1.2 tersebut persentase perempuan lebih besar dibandingkan dengan laki-laki hal ini menurut pengamatan penulis yang paling banyak .

4.1.2. Usia

Tabel 4. 4 Usia

Keterangan	Jumlah	Presentase
17-22	96	96.0
23-27	4	4.0
>27	-	-
Jumlah	100	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari data 100 responden yang diperoleh, komposisi responden dengan usia 17-22 tahun sebanyak 96 orang atau sebesar 96 persen, usia 23-27 tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 4 persen,

usia >27 tahun sebanyak 0 orang atau sebesar 0%. Berdasarkan persentase tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen produk Halal paling banyak adalah yang berusia 17-22 tahun, dan hal tersebut diduga oleh penulis karena orang-orang yang berusia sekitar 17-22 tahunan cenderung membeli produk halal karena mereka suka mengonsumsi makanan jajanan atau makanan ringan.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan hasil persepsi responden dalam penilaian masing-masing variabel studi yang diteliti. Pada studi ini, variabel yang digunakan adalah Kesadaran Halal, Logo Halal, Sikap, dan Niat Beli. Masing-masing variabel diukur dengan menggunakan skala Likert untuk mengetahui bobot hasil jawaban responden dimulai dari kategori sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$= \frac{5 - 1}{3}$$

$$= 1,33$$

Jarak antar kategori sebesar 1,33 sehingga jenjang interval diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Nilai Skor dan Kategori

Nilai Skor	Kategori
< 2,33	Rendah
2,34 – 3,67	Sedang
>3,67	Tinggi

4.2.1 Variabel Kesadaran Halal**1. Label Kesadaran Halal**

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel Kesadaran Halal adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kesadaran Halal

X Indikator	Jawaban Responden					Total	Indeks indikator
	1	2	3	4	5		
Kesadaran Halal Produk halal disertifikasi oleh MUI	-	-	-	52	435	487	4,87
Kesadaran Halal Umat Islam harus menggunakan produk halal	-	-	9	44	430	483	4,83
Kesadaran Halal proses produksi sesuai ajaran islam	5	24	84	104	145	362	3,62
Kesadaran halal memahami tentang produk halal dan non halal	-	2	12	92	360	466	4,66
Kesadaran Halal Bahan produk yang dilarang dalam islam	3	14	63	128	185	393	3,93
Kesadaran Halal Mengetahui produk diperbolehkan dan dilarang islam	1	-	9	56	410	476	4,76
<i>Rata-rata total</i>							4,45

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan kuesioner di variabel indikator Kesadaran Halal (X1) terdiri dari 6 indikator, secara keseluruhan variabel kesadaran halal dipersepsikan responden sudah baik yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel kesadaran halal sebesar 4,45 termasuk kategori tinggi. Indikator saya mengetahui apa itu halal dengan nilai rata-rata 4,87 termasuk kategori tinggi, indikator saya berkewajiban membeli produk halal dengan nilai rata-rata sebesar 4,83 termasuk kategori tinggi, indikator saya mengetahui proses produksi produk halal dengan nilai rata-rata sebesar 3,62 termasuk kategori sedang, indikator saya dapat membedakan produk halal dan non halal dengan nilai rata-rata sebesar 4,66 termasuk kategori tinggi, indikator saya mengetahui bahan produksi produk halal dengan nilai rata-rata sebesar 3,93 termasuk kategori tinggi, dan indikator saya mengetahui produk non halal dilarang agama dengan nilai sebesar 4,76 termasuk kategori tinggi.

4.2.2 Variabel Logo Halal

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel Logo Halal adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Variabel Logo Halal

Indikator	Jawaban Responden					Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
Gambar pada logo halal	2	4	48	160	200	414	4,14
Tulisan pada logo halal	1	2	51	160	205	419	4,19

Kombinasi gambar dan tulisan logo halal	1	4	39	152	230	426	4,26
Logo Halal Menempel pada kemasan	0	6	51	140	225	422	4,22
<i>Rata-rata total</i>							4,20

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan kuesioner di variabel indikator Logo Halal (X2) terdiri dari 4 indikator, secara keseluruhan variabel logo halal dipersepsikan responden sudah baik yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel logo halal sebesar 4,20 termasuk kategori tinggi. Indikator saya mengetahui logo halal dikemas dengan nilai rata-rata sebesar 4,14 termasuk kategori tinggi, indikator saya mengetahui tulisan halal dikemas dengan nilai rata-rata sebesar 4,19 termasuk kategori tinggi, indikator saya memperhatikan logo halal dikemas dengan nilai rata-rata sebesar 4,26 termasuk kategori tinggi, dan indikator saya selalu melihat logo halal dikemas dikemas produk halal dengan nilai sebesar 4,22 termasuk kategori tinggi.

4.2.3 Variabel Sikap

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel Sikap adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap Variabel Sikap

Indikator	Jawaban Responden					Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
Sikap menyukai produk halal	1	6	48	152	210	417	4,17
Sikap memilih produk halal	1	2	48	160	210	421	4,19
Sikap percaya pada produk halal	1	2	27	112	305	447	4,26
Sikap persepsi kualitas produk halal	4	20	87	108	150	369	4,22
<i>Rata-rata total</i>							4,21

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan kuesioner di variabel indikator Sikap (Y1) terdiri dari 4 indikator, secara keseluruhan variabel sikap dipersepsikan responden sudah baik yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel sikap sebesar 4,21 termasuk kategori tinggi. Indikator saya menyukai karena terdapat logo halal

dengan nilai rata-rata sebesar 4,17 termasuk kategori tinggi, indikator saya memilih produk halal karena terdapat logo halal dengan nilai rata-rata sebesar 4,19 termasuk kategori tinggi, indikator saya percaya produk halal sebagai makanan halal dengan nilai rata-rata sebesar 4,26 termasuk kategori tinggi, indikator saya tidak pindah ke produk lain dengan nilai rata-rata sebesar 4,22 termasuk kategori tinggi.

4.2.4 Variabel Niat Beli

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel Niat Beli adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Taggapan Responden terhadap Variabel Niat Beli

Indikator	Jawaban Responden					Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
Niat beli mencari informasi terkait produk halal	4	14	84	112	165	379	3,79
Niat beli pertimbangkan konsumsi produk halal	2	12	90	136	140	380	4,19
Niat beli tertarik untuk membeli produk halal	2	4	45	172	190	413	4,26
Niat beli berkeinginan mengkonsumsi produk halal	1	4	51	180	175	411	4,22
<i>Rata-rata total</i>							4,12

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan kuesioner di variabel indikator Niat Beli (Y2) terdiri dari 4 indikator, secara keseluruhan variabel niat beli dipersepsikan responden sudah baik yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel sikap sebesar 4,12 termasuk kategori tinggi. Indikator Saya selalu mencari informasi terkait produk halal dengan nilai rata-rata sebesar 3,79 termasuk

kategori tinggi, indikator saya pertimbangkan konsumsi produk halal dengan nilai rata-rata sebesar 4,19 termasuk kategori tinggi, indikator saya tertarik untuk membeli produk halal dengan nilai rata-rata sebesar 4,26 termasuk kategori tinggi, dan indikator saya berkeinginan mengkonsumsi produk halal dengan nilai rata-rata sebesar 4,22 termasuk kategori tinggi.

4.3. Teknik Analisis Data

4.3.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Validitas merupakan sebuah ukuran yang menunjukkan keandalan atau kesahihan suatu alat ukur dan apakah setiap item instrumen dalam variabel tersebut valid atau tidak. Jika koefisien korelasi (r) antara item dan skor total melebihi nilai kritis (r tabel) pada taraf signifikansi 5%, maka item tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item tersebut dianggap tidak valid.

Tabel 4. 10 Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	keterangan
Kesadaran Halal (X1)	1	0,318	0,196	Valid
	2	0,380	0,196	Valid
	3	0,878	0,196	Valid
	4	0,594	0,196	Valid
	5	0,836	0,196	Valid
	6	0,395	0,196	Valid
Logo Halal (X2)	1	0,868	0,196	Valid
	2	0,937	0,196	Valid
	3	0,930	0,196	Valid
	4	0,924	0,196	Valid
Sikap (Y1)	1	0,893	0,196	Valid
	2	0,919	0,196	Valid
	3	0,810	0,196	Valid
	4	0,807	0,196	Valid

Niat Beli (Y2)	1	0,882	0,196	Valid
	2	0,801	0,196	Valid
	3	0,880	0,196	Valid
	4	0,825	0,196	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui jika masing-masing variabel yang digunakan di dalam studi ini, yaitu: Kesadaran Halal, Logo Halal, Sikap, dan Niat Beli. dapat dinyatakan valid karena berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan nilai dari r hitung $>$ r tabel.

2. Uji Reabilitas

Untuk mempertanggungjawabkan validitas maka dilakukan uji reliabilitas, yaitu dengan menguji sesuatu yang diuji dengan alat yang sesuai fungsinya untuk memastikan bahwa dari uji pertama kedua dan seterusnya itu hasilnya konsisten atau sama. Konsistensi hasil dapat dilihat dengan tingginya koefisien alpha (Cronbach). Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $<$ 0,6, maka dinyatakan kurang Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6, maka dinyatakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas dalam studi ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas Varibel

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kesadaran Halal	6	0,654	Reliable
Logo Halal	4	0,934	Reliable
Sikap	4	0,866	Reliable
Niat Beli	4	0,864	Reliable
Sumber : Data Primer yang diuji spss 29.0 (2024)			

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran Halal, Logo Halal, Sikap, dan Niat Beli yang ada di dalam studi ini reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai residua tau perbedaan yang ada dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak normal. Secara deskriptif, uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan histogram regression residual yang sudah distandarkan. Adapun secara statistik, uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis *explore* dan menggunakan nilai signifikansi pada kolom *kolmogorov-smirnov* (Machali, 2021).

Tabel 4. 12 Uji Normalitas

Uji Normalitas	Signifikansi	Nilai Standar
Model 1 (Pengaruh Kesadaran halal, dan Logo Halal terhadap Sikap)	0,010	0,05
Model 2 (Pengaruh Kesadaran halal, dan Logo Halal terhadap Niat Beli)	0,082	0,05

Syarat pengambilan keputusan hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai sig > 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal

2. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Hasil uji normalitas pada tabel diketahui untuk model 1 memiliki hasil dengan nilai sig 0,010 yang artinya data berdistribusi tidak normal karena nilai signifikansi kurang dari 0,05. Akan tetapi, karena data sampel lebih dari 30 (>30) maka pola distribusi dianggap normal. Hal tersebut berdasarkan pendapat dari Gujarati (2015), terkait uji normalitas menggunakan *Central Limit Theorem* (CLT) menyatakan bahwa “data yang memiliki jumlah sampel lebih dari 30 maka dianggap normal karena uji normalitas pada dasarnya hanya digunakan untuk data yang memiliki sampel kecil dan data yang memiliki sampel besar maka dianggap normal”. Sedangkan model 2 memiliki hasil dengan nilai sig 0,082 yang artinya data berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$).

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi (signifikan), berarti ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas. Berikut hasil uji multikolinearitas pada studi ini:

Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas

Model 1	<i>Collineary Statistic</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Kesadaran Halal	0,618	1,619	Bebas multikolinearitas
Logo Halal	0,618	1,619	Bebas multikolinearitas
Var. <i>Dependent</i> : Sikap			
Model 2			

Kesadaran Halal	0,488	2,048	Bebas multikolinearitas
Logo Halal	0,517	1,933	Bebas multikolinearitas
Sikap	0,509	1,966	Bebas multikolinearitas
Var. <i>Dependent</i> : Niat Beli			

Berdasarkan tabel 4.12. Hasil uji multikolinearitas di atas maka disimpulkan bahwa pada model regresi 1 dan model regresi 2 dapat dikatakan baik karena tidak terjadi hubungan atau korelasi antar variabel bebas sehingga tidak terjadi multikolinearitas karena nilai $VIF < 10,00$ dan nilai Tolerance $> 0,10$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini. Untuk melakukan uji ini ada beberapa cara yang dapat digunakan misalnya metode Barlet, Rank *Spearman* atau Uji *Spearman's rho*, uji park, dan metode grafik *Park Gleyser*. Apabila hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi lebih dari nilai $\alpha = 0,05$, maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (Machali, 2021). Berikut hasil uji heteroskedastisitas dalam studi ini:

Tabel 4. 14 Uji Heteroskedastisitas

Persamaan Regresi	Signifikansi	Keterangan
Model 1		
Kesadaran Halal	0,120	Tidak ada Heteroskedastisitas
Logo Halal	0,767	Tidak ada Heteroskedastisitas
Model 2		
Kesadaran Halal	0,440	Tidak ada Heteroskedastisitas
Logo Halal	0,231	Tidak ada Heteroskedastisitas
Sikap	0,177	Tidak ada Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *spearman rho* di atas menunjukkan hasil bahwa setiap variabel memiliki nilai $\text{sig} > 0,05$ yang artinya pada pengujian model regresi 1 dan 2 tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.3 Analisis Data

1. Model Regresi Linear Berganda.

Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Studi ini menggunakan variabel Kesadaran Halal, Logo

Halal, Sikap, dan Niat Beli. Hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Uji Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model 1		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.388	1.930		.201	.841
	Kesadaran Halal	.362	.091	.373	3.970	<,001
	Logo Halal	.392	.092	.400	4.260	<,001
a. Dependent Variable: Sikap						
Model 2		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.136	1.612		.084	.933
	Kesadaran Halal	.031	.086	.031	.364	.717
	Logo Halal	.276	.085	.271	3.253	.002
	Sikap	.622	.088	.596	7.092	<,001
a. Dependent Variable: Niat Beli						

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat diinterpretasikan persamaan regresi

model pertama sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y_1 = 0.373X_1 + 0.400X_2$$

Hasil uji analisis regresi model 1 di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- b. Nilai koefisien regresi Kesadaran Halal sebesar 0,373 dengan nilai positif, artinya bahwa variabel Kesadaran Halal berpengaruh positif terhadap Sikap
- c. Nilai koefisien regresi Logo Halal sebesar 0,400 dengan nilai positif, artinya bahwa variabel Logo Halal berpengaruh positif terhadap Sikap

Sedangkan pada hasil uji regresi model 2 diperoleh persamaan:

$$Y_2 = \beta_5 X_1 + \beta_6 X_2 + \beta_9 Y_1 + e$$

$$Y_2 = 0,031X_1 + 0,271X_2 + 0,596Y_1$$

Hasil uji analisis regresi model 2 di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien regresi Kesadaran Halal sebesar 0,031 dengan nilai Positif, artinya bahwa variabel Kesadaran Halal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Niat Beli.
- b. Nilai koefisien regresi Logo Halal sebesar 0,271 dengan positif, artinya bahwa variabel Logo Halal berpengaruh positif terhadap Niat Beli.
- c. Nilai koefisien regresi Sikap sebesar 0,596 dengan positif, artinya bahwa variabel Sikap berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

4.3.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis 1

Koefisien Regresi Kesadaran Halal (X1) terhadap Sikap (Y1) ada arah koefisien Positif. Perolehan pengujian hipotesis riset ini menghasilkan t hitung sebesar 3.970 dengan signifikansi $<,001$ dengan nilai signifikansi hasil $<0,05$. menandakan bahwa hipotesis 1 dalam riset Diterima, secara parsial variable Kesadaran Halal berdampak positif terhadap Variabel Sikap

Hipotesis 2

Koefisien regresi Logo Halal (X2) Hipotesis terhadap Sikap (Y1) mempunyai pengaruh yang positif. Perolehan uji hipotesis menghasilkan t hitung sebesar 4.260 dengan signifikansi $<,001$ dengan nilai signifikansi hasil $<0,05$. hal ini menandakan hipotesis 2 dalam riset ini diterima, yakni secara parsial variabel Logo Halal berdampak positif terhadap variabel Sikap.

Hipotesis 3

Koefisien regresi Kesadaran Halal (X1) terhadap Niat Beli (Y2) memiliki pengaruh positif. Perolehan uji hipotesis 3 menghasilkan t hitung sebesar 0.364 dengan signifikansi 0.717, dengan nilai signifikansi hasil tersebut >0.05 , hal ini menandakan hipotesis 3 pada riset ditolak, dapat diartikan secara parsial pengaruh variabel Kesadaran Halal berdampak tidak signifikan terhadap Niat Beli.

· Hipotesis 4

Koefisien regresi Logo Halal (X2) terhadap Niat beli (Y2) memiliki arah positif. Perolehan uji hipotesis menghasilkan t hitung sebesar 3.253 dengan signifikansi $<0,001$ dengan nilai signifikansi hasil $<0,05$, hal ini menandakan hipotesis 4 dalam riset diterima, artinya secara parsial variabel Logo Halal berdampak positif terhadap Niat Beli.

Hipotesis 5

Koefisiensi regresi Sikap (Y1) terhadap (Y2) Niat Beli mempunyai pengaruh yang positif. Perolehan uji hipotesis 5 menghasilkan nilai t hitung 7,092 serta signifikansi sebesar $<0,001$, dengan perolehan nilai signifikansi $<0,05$, maka hal ini menandakan hipotesis 5 dalam riset Diterima. Dapat diartikan bahwa secara parsial variabel Sikap berdampak positif terhadap Niat Beli.

2. Uji F

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi yang ada layak atau tidak. Melalui tabel ANOVA, model regresi dinyatakan layak apabila nilai F hitung $> F$ tabel dan (Sig.) $<0,05$. Hasil Uji F dalam studi ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Uji F

ANOVA ^a					
Model 1	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	340.124	2	170.062	44.385	<,001 ^b
Residual	363.998	95	3.832		
Total	704.122	97			
a. Dependent Variable: Sikap					
b. Predictors: (Constant), Logo Halal, Kesadaran Halal					
Model 2	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	492.888	3	164.296	61.704	<,001 ^b
Residual	247.627	93	2.663		
Total	740.515	96			
a. Dependent Variable: Niat Beli					
b. Predictors: (Constant), Sikap, Logo Halal, Kesadaran Halal					
Sumber : Data Primer yang diuji spss 29.0 (2024)					

Berdasarkan tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa hasil F hitung pada model regresi pertama sebesar 44,385 dan signifikansi <0,001. Hal tersebut artinya bahwa variabel Kesadaran Halal, Logo Halal secara bersama-sama mempengaruhi Sikap.

Hasil persamaan kedua menunjukkan bahwa hasil F hitung pada persamaan kedua sebesar 61,704 dan signifikansi <0,001. Artinya bahwa variabel Kesadaran Halal, Logo Halal, dan Sikap secara bersama-sama mempengaruhi Niat Beli. Dengan demikian, dapat dikatakan variabel

independen tersebut dapat digunakan dan layak untuk menjelaskan variabel Nilai Beli.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan kata lain nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel yang diteliti X dan Y sebagai variabel terikatnya. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi dalam studi ini.

Tabel 4. 17 Uji Determinasi

Model 1	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.695 ^a	.483	.472	1.957
a. Predictors: (Constant), Logo Halal, Kesadaran Halal				
Model 2	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.816 ^a	.666	.655	1.632
a. Predictors: (Constant), Sikap, Logo Halal, Kesadaran Halal				

Berdasarkan tabel menunjukkan hasil bahwa model regresi 1 variabel Kesadaran Halal, Dan Logo Halal mampu menjelaskan variabel Sikap dengan nilai sebesar 48,3 % sedangkan sisanya

selbelsar 51,7 % merupakan kontribusil daril varilabell-varilabell lain yang tildak dimasukkan dalam pelnelliltilan.

Hasil dari model regresi 2 varilabell Kesadaran Halal, Logo Halal, Dan Sikap mampu menjelaskan variabel Niat Beli dengan nilai sebesar 66,6% seldangkan silsanya selbelsar 33,4% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tildak dimasukkan dalam pelnelliltilan ilnil.

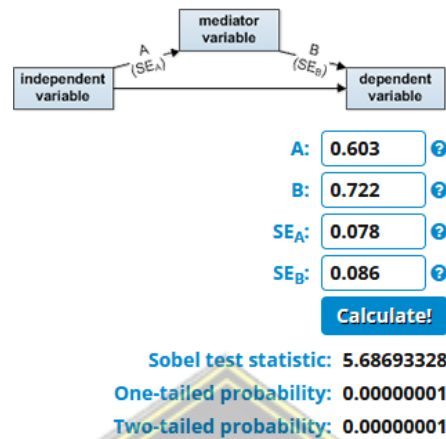
4. Uji Sobel (Mediasi)

Uji sobel digunakan untuk mengetahui apakah hubungan yang melalu sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Uji sobel dalam penelitian iniil dengan cara menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y2) melalui variabel intervening (Y1). Berikut hasil uji mediasi dalam studi iniil:

- a) Peran mediasi oleh Sikap antara Kesadaran Halal terhadap Niat Beli

Gambar 1. 2 Peran mediasi oleh sikap antara Kesadaran Halal dan Niat Beli

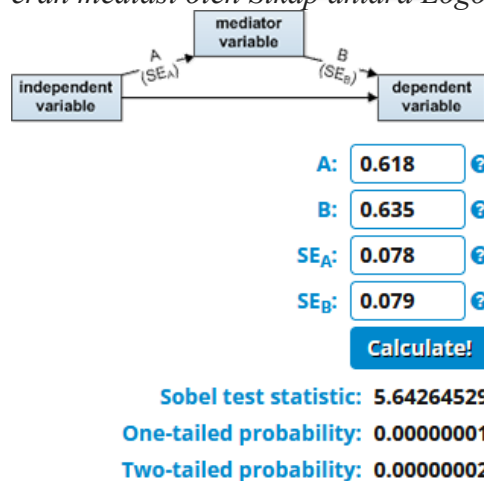
Berdasarkan output di atas diketahui untuk variabel Sikap sebagai



mediator antara Kesadaran Halal dengan Niat Beli memperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000 lebih kecil dari < probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, yang berarti bahwa variabel Sikap dapat menjadi mediator atau berhasil memediasi pengaruh Kesadaran Halal (X) terhadap Niat Beli (Y).

b) Peran mediasi oleh Sikap antara Logo Halal terhadap Niat Beli

Gambar 1.3 Peran mediasi oleh Sikap antara Logo Halal dan Niat Beli



Berdasarkan output di atas diketahui untuk variabel Sikap sebagai mediator antara Logo Halal dengan Niat Beli memperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000 lebih kecil dari $< \text{probabilitas } 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, yang berarti bahwa variabel Sikap dapat menjadi mediator atau berhasil memediasi pengaruh Logo Halal (X) terhadap Niat Beli (Y).

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Sikap

Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Sikap dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh positif antara Kesadaran Halal terhadap Sikap. Hal ini berarti Kesadaran Halal yang memiliki tingkat pemahaman yang tinggi terhadap konsumen, menciptakan gaya hidup yang sesuai syariah karena dengan kesadaran konsumen yang tinggi akan kehalalan, keselamatan, dan kualitas produk yang dikonsumsi, mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Halal memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk makanan, dimana semakin tinggi tingkat kesadaran halal maka semakin positif pula sikap yang ditunjukkan dalam preferensi terhadap produk halal.

Kesadaran halal menjadi peran penting karena kesadaran halal merupakan sesuatu yang harus dipertimbangkan oleh konsumen muslim ketika membeli suatu produk di pasaran (Danurwenda Ismaya, 2022). Rektiansyah & Ilmilawan Auwalin (2022) mengatakan semakin besar kesadaran halal yang terdapat pada responden sehingga maka dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam menyikap suatu produk sebelum timbul niat konsumen.

4.4.2 Pengaruh Logo Halal Terhadap Sikap

Pengaruh Logo Halal terhadap Sikap pada penelitian ini dikatakan bahwa H2 diterima yang artinya terdapat pengaruh yang positif antara Logo Halal terhadap Sikap. Hal ini berarti Logo Halal yang memiliki reliabilitas tinggi, memiliki informasi yang akurat, disampaikan dengan jelas, dan dapat memberikan pemahaman kepada konsumen, mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dapat disimpulkan bahwa Logo Halal berpengaruh signifikan terhadap Sikap. Logo halal pada suatu produk menjadi peran penting dalam mempengaruhi sikap pembelian konsumen, terutama di kalangan konsumen yang mengutamakan nilai-nilai keagamaan dan etika dalam keputusan pembelian. Logo halal dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen, sehingga membentuk sikap positif terhadap produk tersebut. Logo halal tidak hanya berfungsi sebagai tanda kehalalan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk dengan membangun sikap positif terhadap produk. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sumadi, 2016) dan (Rochmanto, 2014).

4.4.3 Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Niat Beli

Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Niat Beli pada penelitian ini dikatakan bahwa H3 ditolak yang artinya terdapat pengaruh tidak signifikan antara Kesadaran Halal terhadap Niat Beli. Hal ini berarti Kesadaran Halal yang hasil Hipotesis yang menyatakan bahwa Kesadaran Halal memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap Niat Beli maka Ditolak. Artinya bahwa Niat Beli Produk Halal dipengaruhi oleh fakto-faktor lain seperti harga, kualitas, ketersediaan produk, atau pengaruh sosial.

Pernyataan dari Aziz & Chok (2013) berpendapat bahwa konsumen mungkin sadar akan konsep halal, tetapi keputusan pembelian mereka lebih

dipengaruhi oleh pertimbangan praktis seperti harga yang terjangkau dan kualitas produk yang memadai.

4.4.4 Pengaruh Logo Halal Terhadap Niat Beli

Pengaruh Logo Halal terhadap Niat Beli pada penelitian ini dikatakan bahwa H4 diterima yang artinya terdapat pengaruh positif antara Logo Halal terhadap Niat Beli. Hal ini berarti Logo Halal yang memiliki reliabilitas tinggi, memiliki informasi yang akurat, disampaikan dengan jelas, dan dapat menarik perhatian konsumen, mendorong konsumen untuk mereferensikan produk ke orang lain.

Kelengkapan logo halal pada suatu produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya bagi mereka yang memperhatikan aspek kehalalan dalam konsumsi. Logo ini berfungsi sebagai indikator bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan, sehingga dapat memperkuat niat beli konsumen yang peduli terhadap kehalalan produk. Hasil ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu Bashir, dkk (2019) yang menunjuk bahwa peran logo halal lebih penting dari pada lain tentang produk makanan halal.

4.4.5 Pengaruh Sikap Terhadap Niat Beli

Pengaruh Sikap terhadap Niat Beli dalam penelitian ini dikatakan bahwa H5 diterima yang artinya terdapat pengaruh positif antara Sikap terhadap Niat Beli. Hal ini berarti Sikap yang memiliki reliabilitas tinggi, memiliki

informasi yang akurat, disampaikan dengan jelas, dan dapat menarik perhatian konsumen, mendorong konsumen untuk mereferensikan produk ke orang lain.

Sikap positif konsumen terhadap suatu produk cenderung meningkatkan niat beli mereka. Sikap dapat membuat konsumen memiliki persepsi yang baik, percaya pada kualitas produk, atau merasakan kesesuaian produk dengan nilai pribadi mereka, maka niat untuk membeli produk tersebut akan lebih tinggi. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Madden et al, (1992), bahwa suatu sikap konsumen dapat mempengaruhi niat untuk membeli suatu produk.

4.4.6 Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Niat Beli Melalui Sikap

Dalam hasil penelitian ini peran Sikap dalam memediasi pengaruh variabel Kesadaran Halal terhadap Variabel Niat Beli dapat dikatakan *partial mediation*. Menurut Subagyo & Masruroh, (2018) Partial Mediation artinya dengan melibatkan variabel mediator, secara langsung maupun tidak langsung variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Niat Beli melalui Sikap dalam penelitian ini dikatakan bahwa Sikap mampu memediasi antara Kesadaran Halal terhadap Niat Beli produk halal (makanan dan minuman).

4.4.7 Pengaruh Logo Halal Terhadap Niat Beli Melalui Sikap

Dalam hasil penelitian ini peran Sikap dalam memediasi pengaruh variabel Logo Halal terhadap Variabel Niat Beli dapat dikatakan *partial mediation*.

Menurut Subagyo & Masruroh, (2018) Partial Mediation artinya dengan melibatkan variabel mediator, secara langsung maupun tidak langsung variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Pengaruh Logo Halal terhadap Niat Beli melalui Sikap dalam penelitian ini dikatakan bahwa Sikap mampu memediasi antara Kesadaran Halal terhadap Niat Beli produk halal (Makanan dan Minuman).



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap Kesadaran Halal, Logo Halal, Niat Beli produk halal terhadap mahasiswa Unissula melalui Sikap sebagai variabel mediasi dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kesadaran Halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap

Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Sikap dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kesadaran Halal terhadap Sikap. Hal ini berarti Kesadaran Halal yang memiliki tingkat pemahaman yang tinggi terhadap konsumen.

2. Logo Halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap

Pengaruh Logo Halal terhadap Sikap pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Logo Halal terhadap Sikap. Artinya Logo Halal yang memiliki reliabilitas tinggi, memiliki informasi yang akurat, disampaikan dengan jelas, dan dapat memberikan pemahaman kepada konsumen.

3. Kesadaran Halal memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap Niat Beli

Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Niat Beli pada penelitian ini didapatkan hasil Hipotesis yang menyatakan bahwa Kesadaran Halal memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap Niat Beli maka Ditolak. Artinya bahwa Niat Beli Produk Halal dipengaruhi oleh fakto-faktor lain seperti harga, kualitas, ketersediaan produk, atau

pengaruh sosial.

4. Logo Halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli

Pengaruh Logo Halal terhadap Niat Beli pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Logo Halal terhadap Niat Beli. Logo Halal yang memiliki reliabilitas tinggi, memiliki informasi yang akurat, disampaikan dengan jelas, dan dapat menarik perhatian konsumen, mendorong konsumen untuk mereferensikan produk ke orang lain.

5. Sikap Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli

Pengaruh Sikap terhadap Niat Beli dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Sikap terhadap Niat Beli. Hal ini berarti Sikap yang memiliki reliabilitas tinggi, memiliki informasi yang akurat, disampaikan dengan jelas, dan dapat menarik perhatian konsumen, mendorong konsumen untuk mereferensikan produk ke orang lain.

6. Sikap berhasil memediasi Kesadaran Halal terhadap Niat Beli

Berdasarkan Hasil penelitian ini peran variabel Sikap berhasil memediasi variabel Kesadaran Halal terhadap Niat Beli Produk Halal (Makanan dan Minuman). Hal tersebut dapat dikatakan *Full Mediation*. Artinya ketika mereka memiliki Niat Beli yang tinggi dan mereka akan cenderung lebih memilih untuk membeli produk yang sudah sesuai dengan pemahaman.

7. Sikap berhasil memediasi Logo Halal terhadap Niat Beli

Berdasarkan penelitian ini peran variabel Sikap berhasil memediasi Logo Halal terhadap Niat Beli produk halal. Hal tersebut dapat dikatakan *Full Mediation*. Artinya ketika mereka memiliki Niat beli yang tinggi mereka akan cenderung lebih memilih untuk membeli produk yang sudah sesuai dengan pemahaman mereka.

5.2 Penelitian Mendatang

1. Penelitian selanjutnya disarankan mengganti objek penelitian tidak hanya produk halal minuman, kosmetik dan sampel tidak hanya mahasiswa Unissula saja.
2. Penelitian berikutnya dapat menggunakan dimensi atau indikator-indikator terbaru sesuai dengan objek penelitian, juga mendistribusikan kuisioner kepada beragam kalangan dengan jumlah responden yang lebih banyak untuk memperoleh hasil yang maksimal

5.3 Saran

Hasil penelitian diatas yang memiliki hasil positif hendaknya perlu mempertahankan dan meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk makanannya, dengan cara meyakinkan konsumen bahwa produk makanan minuman itu halal dengan memperlihatkan tentang bahan baku dan proses pengolahan sampai proses akhir mengedepankan syariat Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Cape, U. W., Town, C., & Selatan, A. (2019). *Pengaruh kesadaran halal , logo halal dan sikap terhadap niat beli konsumen luar negeri*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Fikri, M. A., & Rini, P. L. (2023). *Manajemen Rantai Pasokan Hijau dan Kinerja Bisnis : Peran Kinerja Operasional Pada Sektor Industri Produk Halal*. 9(01), 358–370.
- Hamdani, A. (2021). *Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Kentucky Fried Chicken (KFC)*. 17, 198–212.
- Ilmiah, J., & Islam, E. (2023). *Determinasi Pembelian Makanan Halal Melalui Platform Digital : Kesadaran Halal Sebagai Variabel Mediasi*. 9(01), 45–54.
- Kasus, S., Industri, P., Vristiyana, V. M., Ekonomi, F., Islam, U., & Agung, S. (n.d.). *Pengaruh religiusitas dan pengetahuan produk halal terhadap penilaian produk halal dan minat pembelian produk halal*. 85–100.
- Makanan, B., & Minat, T. (2021). *No Title*.
- Manajemen, P. S., Sosial, F. I., & Bangsa, U. H. (2023). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal di Kota Semarang*. 01(02), 1–17.
- Martaliah, N., Ningsih, T. A., & Saslina, S. (2023). *Potensi Usaha Mikro Kecil Menengah Iggo Kuliner Jambi Dalam Meningkatkan Halal Food Di Kota Jambi*. 1, 54–64.
- Pengaruh, A., Halal, K., Dan, S., Kontrol, P., & Agistya, N. E. (2022). *NIAT BELI MAKANAN HALAL ROCKET CHICKEN DI KESESI (STUDY PADA MAS YARAKAT PEKALONGAN)*’. 345–364.
- Pertanian, J. E. (2021). *I*2 I* , 2. 5*, 1206–1216.
- Rahmadiena, N. Y. (2024). *DAN ATTITUDE TERHADAP NIAT BELI SAMYANG*.
- Utara, U. S. (2019). *Traceability pada Rantai Pasok Pangan Halal : Review Literatur*

TALENTA Conference Series Traceability pada Rantai Pasok Pangan Halal : Review Literatur. 2(4). <https://doi.org/10.32734/ee.v2i4.649>

Volume, A. (2023). *Buyer intervention on halal labeling and product quality: literature review*.
6.

