

**ANALISIS PENGARUH *HALAL CERTIFICATE*, *HALAL PRODUCT*
KNOWLEDGE DENGAN *HALAL AWARENESS* DALAM
MENINGKATKAN *PURCHASE DECISION* UMKM LUNPIA
DI KOTA SEMARANG**
(Studi kasus pada konsumen Lunpia Cik Me Me di Kota Semarang)

Skripsi

Untuk memenuhi sebagai persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1



Diajukan oleh :

Atika Nur Rahmi

30402000069

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *HALAL CERTIFICATE*, *HALAL PRODUCT KNOWLEDGE* DENGAN *HALAL AWARENESS* DALAM
MENINGKATKAN *PURCHASE DECISION* UMKM LUNPIA
DI KOTA SEMARANG
(Studi kasus pada konsumen Lunpia Cik Me Me di Kota Semarang)**

Disusun Oleh :

Atika Nur Rahmi

30402000069

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 7 Juni 2025

Pembimbing



Farikha Amilahaq, SST, MM

NIK. 210419061

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *HALAL CERTIFICATE*, *HALAL PRODUCT KNOWLEDGE* DENGAN *HALAL AWARENESS* DALAM
MENINGKATKAN *PURCHASE DECISION* UMKM LUNPIA
DI KOTA SEMARANG**

(Studi kasus pada konsumen Lunpia Cik Me Me di Kota Semarang)

Disusun Oleh :

Atika Nur Rahmi

30402000069

Pada tanggal 7 Agustus 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

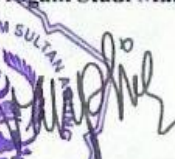
Farikha Ansharoh, SST, MM

NIK. 210419061

Skrripsi ini telah di terima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. H. Lutfi Nurcholiz, S.T., S.E., M.M

NIK : 210416055

HALAMAN PENGESAHAN KEASLIAN SKRIPSI

NAMA : Atika Nur Rahmi
NIM 30402000069
Progam Study : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH HALAL CERTIFICATE, HALAL PRODUCT KNOWLEDGE DENGAN HALAL AWARENESS DALAM MENINGKATKAN PURCHASE DECISION UMKM LUNPIA DI KOTA SEMARANG”** merupakan karya penelitian sendiri dan tidak ada unsur plagiasim dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari di temukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 7 Agustus 2025

Yang memberi pernyataan,



Recap

ATIKA NUR RAHMI

NIM. 30402000069

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Atika Nur Rahmi

NIM 30402000069

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

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

"ANALISIS PENGARUH HALAL CERTIFICATE, HALAL PRODUCT KNOWLEDGE DENGAN HALAL AWARENESS DALAM MENINGKATKAN PURCHASE DECISION UMKM LUNPIA 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, 7 Agustus 2025

Yang Memberi Pernyataan



Atika Nur Rahmi

ATIKA NUR RAHMI
NIM. 30402000069

MOTTO

“Skripsi bukan tentang siapa yang paling cepat, tetapi siapa yang paling tidak menyerah dan setiap proses adalah bagian dari kemajuan, meskipun itu perlahan”.

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al- Baqarah:286)

“ Melamban bukanlah hal yang tabu, kadang itu yang kau butuh,

bersandar hibahkan bebanmu”

33x – Perunggu

“Dunia boleh saja menahanku, kupunya doa ibu”

Tapi - Perunggu

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa Syukur kepada Allah SWT, Skripsi ini telah selesai.

Saya persembahkan karya ini kepada kedua orang tua saya yang selalu mendukung dan mendoakan saya, serta kepada dosen pembimbing saya yang tidak berhenti dan Lelah untuk membimbing saya, untuk teman-teman saya yang telah memberikan semangat yang tiada henti nya untuk saya.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat serta hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *HALAL CERTIFICATE*, *HALAL PRODUCT KNOWLEDGE* DENGAN *HALAL AWARENESS* DALAM MENINGKATKAN *PURCHASE DECISION* UMKM LUMPYA DI KOTA SEMARANG”** (Studi kasus pada konsumen Lumpya Cik Me Me di Kota Semarang).

Skripsi ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, masukan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kekuatan sehingga penulisan Skripsi ini dapat berjalan lancar.
2. Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulisty, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., M.M. selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Ibu Farikha Amalihaq, SST, MM selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing, meluangkan waktu dan mengarahkan penulis sehingga penulis sangat terbantu dan mampu mengerjakan serta menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan.

6. Seluruh Staff di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membantu saya dalam hal adminitrasi kegiatan perkuliahan.
7. Kepada kedua Orang Tua tercinta, Bapak Kaswan dan Ibu Sukantin yang telah berjuang untuk memberikan yang terbaik untuk penulis, memberikan kehidupan yang berkecukupan untuk penulis, yang telah mengajarkan tentang kehidupan betapa kerasnya dunia. Terimakasih untuk selalu berada di sisi penulis, mendoakan dan menyemangati penulis tanpa henti untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada keluarga besar saya yang tak henti-hentinya mendoakan penulis dan menyemangati penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada teman SMA, Adevta, Afni, Dzaki, Fajar, Kukuh, Tyas, Daffi dan teman saya lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terimakasih yang telah menemani dan memberika support kepada penulis.
10. Kepada teman terdekat saya di Fakultas Ekonomi Zsalzsa, Della, Shella, Muhib, Vanya, Valentino, Riyzal, Slamet, Surya, Raihan, Rizal, Wawan, Willy dan yang lainnya yang menemani semasa kuliah, yang memberikan bantuan, semangat, doa maupun saran kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
11. Kepada teman KKN saya Adinda, Riza, Nisa, Sinta, dll yang sudah memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada kucing-kucing saya Jojo, Raion, Cola, Waffle, chiko, kuma, becky dan yang lain nya, terimakasih telah menghibur dan menemani penulis.

13. Teruntuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, semoga Allah selalu memberikan ridho dan Rahmat kepada kita semua atas kebaikan yang telah kita lakukan.
14. Atika Nur Rahmi, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi untuk saya sendiri karena sudah bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah di mulai. Terimakasih sudah berusaha menjadi yang terbaik, menikmati setiap proses nya dan terimakasih sudah bertahan!!.



ABSTRAK

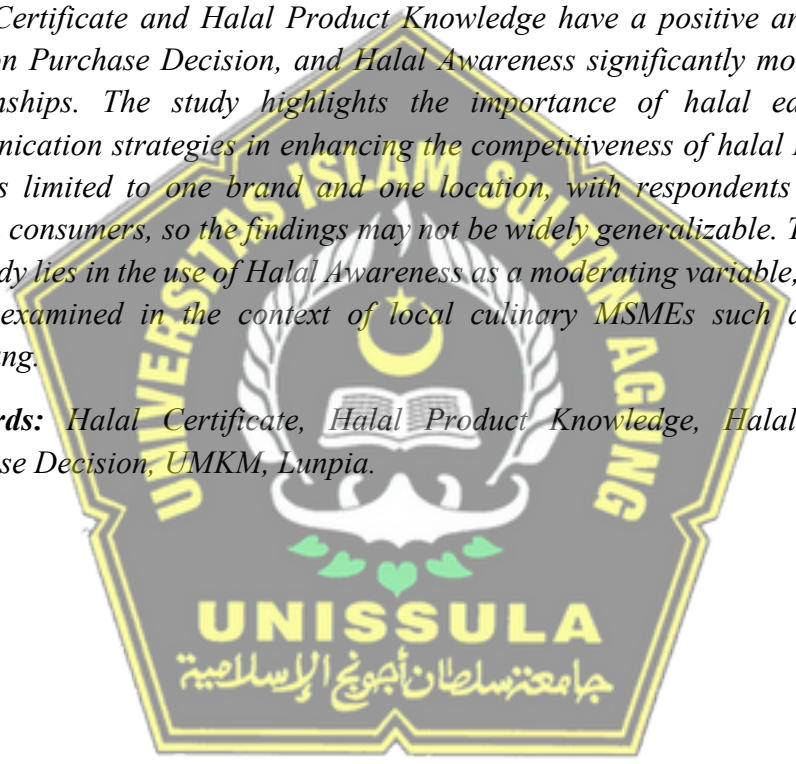
Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim memiliki kebutuhan tinggi akan produk halal, termasuk pada UMKM kuliner seperti Lunpia di Semarang. Namun, belum semua pelaku usaha memiliki sertifikat halal, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Halal Certificate* dan *Halal Product Knowledge* terhadap *Purchase Decision*, dengan *Halal Awareness* sebagai variabel moderasi. Studi ini dilakukan pada konsumen Lunpia Cik Me Me di Kota Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Studi dilakukan pada 100 konsumen Muslim Lunpia Cik Me Me menggunakan metode kuantitatif dan analisis PLS-SEM. Hasil menunjukkan bahwa *Halal Certificate* dan *Halal Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, dan *Halal Awareness* juga terbukti mampu memoderasi pengaruh antara *Halal Certificate* dan *Halal Product Knowledge* terhadap *Purchase Decision*. Penelitian ini menunjukkan pentingnya strategi edukasi dan komunikasi nilai-nilai halal dalam meningkatkan daya saing UMKM halal. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu merek dan satu daerah, serta respondennya hanya dari kalangan konsumen Muslim, sehingga hasilnya belum bisa mewakili secara luas. Keunikan penelitian ini adalah menguji peran *Halal Awareness* sebagai variabel moderasi, yang masih jarang diteliti dalam konteks UMKM kuliner lokal seperti Lunpia Semarang.

Kata Kunci: *Halal Certificate*, *Halal Product Knowledge*, *Halal Awareness*, *Purchase Decision*, UMKM, Lunpia.

ABSTRACT

Indonesia, as a country with a Muslim-majority population, has a high demand for halal products, including in the culinary MSME sector such as Lunpia in Semarang. However, not all business owners have obtained halal certification, which may influence Muslim consumers' purchase decisions. This study aims to analyze the influence of Halal Certificate and Halal Product Knowledge on Purchase Decision, with Halal Awareness as a moderating variable. The research was conducted on 100 Muslim consumers of Lunpia Cik Me Me in Semarang using a quantitative approach and explanatory research design. Data were analyzed using Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that both Halal Certificate and Halal Product Knowledge have a positive and significant effect on Purchase Decision, and Halal Awareness significantly moderates these relationships. The study highlights the importance of halal education and communication strategies in enhancing the competitiveness of halal MSMEs. This study is limited to one brand and one location, with respondents restricted to Muslim consumers, so the findings may not be widely generalizable. The novelty of this study lies in the use of Halal Awareness as a moderating variable, which is still rarely examined in the context of local culinary MSMEs such as Lunpia in Semarang.

Keywords: *Halal Certificate, Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Purchase Decision, UMKM, Lunpia.*



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar belakang masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat penelitian	9
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1. Halal Certificate	10
2.2. Halal Product Knowledge	12
2.3. Halal Awareness	16
2.4. Purchase Decision.....	18

2.5.	Pengaruh Halal Certificate terhadap Purchase Decision.....	20
2.6.	Pengaruh Halal Product Knowledge terhadap Purchase Decision.....	20
2.7.	Halal Awareness memoderasi Halal Certificate terhadap Purchase Decision	21
2.8.	Halal Awareness memoderasi Halal Product Knowledge terhadap Purchase Decision.....	22
BAB III		24
METODE PENELITIAN		24
3.1.	Jenis dan Pendekatan Penelitian	24
3.2.	Populasi dan Sampel.....	25
3.2.1.	Populasi.....	25
3.2.2.	Sampel.....	25
3.3.	Sumber Data	27
3.3.1.	Data Primer.....	27
3.3.2.	Data Sekunder	27
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	28
3.5.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	28
3.6.	Metode Analisis Data.....	31
3.6.1.	Analisis Deskriptif.....	31
3.6.2.	Analiasis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	31
BAB IV		38

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Deskripsi Responden	38
4.2 Analisis Deskriptif Variabel	40
4.2.1. Halal Certificate.....	41
4.2.2. Halal Product Knowledge.....	42
4.2.3. Halal Awareness	44
4.2.4. Purchase Decision	45
4.3 Pengujian Model Struktural (Outer Model).....	46
4.3.1. Convergent Validity	47
4.3.2. Discriminant Validity	48
4.3.3. Composite Reliability.....	50
4.4 Analisis Inner Model.....	51
4.4.1. Uji R-Square.....	52
4.4.2. Uji Q-Square.....	52
4.4.3. Uji Hipotesis (Direct & Indirect Effect)	53
4.5 Pembahasan	56
BAB V.....	61
PENUTUP	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	63
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	64
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	65

5.5	Implikasi Manajerial	65
DAFTAR PUSTAKA.....		67
DAFTAR LAMPIRAN.....		71



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Konsep Halalan Toyyiba	15
Gambar 2. 2 Model Empirik.....	23
Gambar 4. 1 Outer Model Tahap 1	46
Gambar 4. 2 Inner Model	51



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator.....	29
Tabel 3. 2 Skala Likert Pemberian Skor	31
Tabel 4. 1 Rincian Responden	39
Tabel 4. 2 Halal Certificate.....	42
Tabel 4. 3 Halal Product Knowledge.....	43
Tabel 4. 4 Halal Awareness	44
Tabel 4. 5 Purchase Decision.....	45
Tabel 4. 6 Nilai Outer Loading.....	47
Tabel 4. 7 Nilai AVE pada penelitian.....	48
Tabel 4. 8 Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity.....	49
Tabel 4. 9 Nilai Composite Reliability	50
Tabel 4. 10 Nilai Koefisien Determinasi (R-Square)	52
Tabel 4. 11 Nilai Predictive Relevance (Q-Square).....	53
Tabel 4. 12 Path Coefficient (Direct Effect).....	54



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang masalah

Indonesia merupakan negara mayoritas penduduknya beragama Islam tertinggi dengan jumlah 13,1 % dari populasi muslim global (*The pew forum on religion public life*: 2016). Indonesia menjadi konsumen produk halal terbesar di pasar global, saat ini Indonesia menempati urutan ke-4 dari 73 negara mendukung konsep Islami. Permintaan makanan halal semakin meningkat di kalangan muslim Indonesia. Oleh karena itu, pengembangan ekonomi syariah melalui industri halal menjadi sangat penting untuk menggabungkan kearifan lokal dan peluang global. Belakangan ini, pemerintah pusat membuat peraturan untuk mendorong pertumbuhan industri produk halal melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Salah satunya yakni LPPOM MUI yang dibentuk oleh para tokoh MUI.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) merupakan Lembaga swadaya Masyarakat (LSM) yang memenuhi kebutuhan spiritual umat islam di Indonesia. Hasil yang dikeluarkan oleh MUI adalah pemberian nasihat fatwa, serta kriteria yang diperlukan untuk sertifikasi halal pada produk-produk yang dipasarkan di Indonesia. Di Indonesia juga dikenal dengan berbagai UMKM yang beraneka ragam dan kualitas, baik segi makanan maupun produk yang memiliki manfaat lainnya untuk mencukupi kebutuhan. Khususnya UMKM pada kuliner yang ada di Indonesia, ternyata masih banyak UMKM kuliner yang belum memiliki

sertifikat halal dari MUI, yang mana label halal dan sertifikasi halal sangat penting untuk keberlangsungan UMKM yang merupakan persyaratan umum di Indonesia untuk memasarkan produk.

Dalam Pembangunan jangka menengah Kota Semarang tahun 2020-2024, salah satu misi utama adalah meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM. Misi ini sejalan dengan misi ke-6, yaitu membangun Semarang menjadi kota wisata yang nyaman, aman, dan berbudaya. Kota Semarang memiliki masyarakat multikultural, dengan dominasi etnis Tionghoa peranakan yang menghasilkan akulturasi budaya, termasuk kuliner lumpia. Terdapat 52 UMKM Lumpia yang tersebar di Semarang, namun belum dipastikan apakah seluruhnya sudah bersertifikasi halal. Hal ini menjadi tantangan bagi pelaku usaha untuk bersaing, berinovasi dan memastikan kepatuhan terhadap standar halal. Pemerintah menargetkan peningkatan jumlah UMKM sebagai salah satu langkah strategis (Pemkot 2024). Perhatian pada aspek halal juga diharapkan dapat mendukung daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas.

Lumpia merupakan makanan berbentuk tabung yang mengandung daging dan sayuran yang dibungkus dengan kulit tepung yang dimasak dengan cara di goreng atau di kukus. Lumpia khas Semarang memiliki isian rebung. Makanan ini mencerminkan perpaduan budaya Tionghoa dan Jawa, yang menjadi signature dish Kota Semarang (Susanti & Purwaningsih, 2019). Beberapa rekomendasi Lumpia di Semarang meliputi Lumpia Cik Me Me (LCM), Lumpia Mbak Lien, Lumpia Mataram, Lumpia Oemahan Semarang Tlogosari dan Lumpia Express meski belum

bersertifikat halal. Banyak pelaku UMKM di Semarang yang juga memproduksi lumpia berkualitas dan berpotensi menjadi produk unggulan halal.

Lumpia Semarang menjadi salah satu daya Tarik wisata untuk meningkatkan Halal Tourism Kota Semarang dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Untuk tetap relevan, pelaku usaha Lumpia Semarang perlu mengadopsi strategi inovatif, seperti diversifikasi produk, pengemasan yang lebih menarik, serta promosi yang memanfaatkan platform digital. Selain itu, kolaborasi dengan pelaku UMKM, penguatan cerita budaya di balik Lumpia dan mengenalkan Lumpia sebagai makanan halal kepada konsumen dapat menjadi cara efektif untuk mempertahankan daya tarik produk ini di tengah persaingan yang semakin ketat.

Tabel 1. 1 Penjualan per Box Lumpia Cik Me Me

Tahun	Penjualan Per Varian (Box)		
	Original	Crab	Ikan
2022	2.461	1.859	1.078
2023	2.582	2.111	1.008
2024	2.666	2.232	1.112

Sumber: Lumpia Cik Me me, Jl. Gajahmada No.107, Semarang

Berdasarkan data Penjualan pada Lumpia Cik MeMe saat survey lapangan, didapati jumlah penjualan per varian (box) pada tahun 2022 -2024 mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hal ini peningkatan penjualan pada tahun ketahun selama tiga tahun terakhir mengalami peningkatan keuntungan. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan positif konsumen terhadap produk tersebut.

Varian dengan penjualan tertinggi tiap taunnya adalah varian Original yang menjadi best seller lumpia cik me me. Kemudian hasil penjualan urutan kedua varian crab yang menjadi varian spesial dari cik meme dan yang terakhir varian ikan kakap. Peningkatan penjualan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, citra merek, strategi pemasaran, serta kepuasan pelanggan yang mendorong pembelian ulang. Dalam konteks penelitian ini, pertumbuhan penjualan dapat dikaitkan dengan bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen terhadap Lumpia Cikmeme dari masyarakat luas. Dengan memahami faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian, strategi pemasaran yang lebih efektif dapat diterapkan untuk mempertahankan serta meningkatkan penjualan di masa mendatang.

Salah satunya strategi untuk mempertahankan eksistensi lumpia Cik MeMe dalam menghadapi persaingan yang lebih ketat yaitu pedulinya konsumen terhadap aspek kehalalan produk, karena dalam suatu produk makanan dan minuman sertifikat halal dari MUI menjadi salah satu faktor yang akan mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen (*Purchase Decision*). *Purchase Decision* dapat ditingkatkan salah satunya dengan sertifikasi halal. Seperti studi Setyaningsih, Marwansyah (2019) yang berjudul “Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Melalui Minat terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal” menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan konsumen yang lebih percaya dan nyaman dalam membeli produk yang terjamin kehalalannya.

Sementara itu, Islam sangat menekankan aspek kehalalan dalam budaya, yang berlandaskan akhlakul karimah. Akhlak ini menjadi energi batin untuk menjalani kehidupan sesuai ajaran agama, dengan semangat minallah, fisabilillah, lillah (dari Allah, di jalan Allah, dan untuk Allah). Sertifikasi halal terbilang penting bagi masyarakat karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen akan keamanan suatu produk (Bulan, 2016). Oleh karena itu, penting untuk memahami mengapa dan bagaimana pelanggan melihat makanan halal, karena hal ini dapat membantu produsen makanan memasarkan produk mereka dengan lebih baik.

Pengetahuan mengenai produk halal membantu memahami perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan luas akan mengevaluasi merek lebih baik ketika dalam penyajian informasi atau atribut merek memiliki informasi produk yang jelas (Stobbelaar et al., 2007). Pengetahuan produk halal (*halal knowledge*) merupakan suatu hal yang mendasar bagi umat muslim dalam membuat Keputusan pembelian (Maichum et al., 2017). Hal ini juga membantu konsumen menentukan makanan yang berkualitas baik (Ayyub, 2015). Hal terpenting yakni pengetahuan produk halal menjadi dasar seseorang membuat Keputusan pembelian (Nurhayati & Hendar, 2020). Dengan mempertimbangkan kesenjangan tersebut, diperlukan penelitian untuk mengumpulkan dan memverifikasi informasi dikalangan pembeli muslim. Pengetahuan berperan penting dalam penentuan pilihan konsumen (Nurhayati & Hendar, 2020). termasuk penerimaan atau penolakan terhadap produk halal (Ahmed et al., 2019). Terdapat penelitian (Ayyub, 2015) di Inggris dengan melibatkan 29 responden menunjukkan bahwa mayoritas

konsumen non-muslim memiliki persepsi positif terhadap makanan halal, menganggap nya berkualitas baik.

Pengetahuan tentang produk halal merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen muslim untuk membeli makanan halal di Kecamatan Dugun, Trengganu (Hamdan et al., 2013). Studi menurut Adiba & Wulandari, (2018) mengatakan bahwa semakin baik pengetahuan mengenai kehalalan produk, semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian Mulati & Utomo, (2021) menyatakan bahwa *Product Knowledge, Islamic advertising ethics*, Minat beli adalah hal yang dapat mempengaruhi keptan pembelian konsumen pada produk halal. menurut Peter et al., (n.d.) pengetahuan produk dibagi menjadi tiga, yaitu 1). Pengetahuan atribut produk, 2). Pengetahuan tentang manfaat produk, 3). Pengetahuan tentang nilai suatu produk.

Selain *Halal Product Knowledge* faktor lainnya yang mempengaruhi *Purchase Decision* yaitu *Halal Awareness*. Kesadaran halal (*Halal Awareness*) berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk memahami, menyadari, dan mengenali produk halal (Aziz & Chok, 2013). Kesadaran halal mencakup minat atau pengalaman konsumen terhadap makanan, minuman atau produk halal (Ambali & Bakar, 2014). Ini menunjukkan bahwa kesadaran menjadi faktor utama memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, baik halal maupun non halal. Wahyu Kurniawan et al., (2021) menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk coklat cadbury pada Mahasiswa Kampus Institt STIAMI Jakarta.

Pengetahuan tentang kesadaran merek halal termasuk pemahaman bagaimana proses produksi suatu produk sesuai dengan standar halal, yang mana akan mempengaruhi niat konsumen dalam pengambilan Keputusan. Sehingga, kesadaran halal dapat menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk atau jasa (Diallo & Siqueira, 2017). Lalu pada Ali *et al.*, (2018) menyatakan bahwa kesadaran halal merupakan Tingkat pengetahuan konsumen untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai syariat. Tingkat pemahaman konsumen tentang produk halal bervariasi, dengan sebagian memiliki pengetahuan mendalam dan lainnya hanya pemahaman dasar. Faktor sosial dan budaya juga mempengaruhi bagaimana pengetahuan halal memengaruhi keputusan pembelian. Di komunitas yang kuat, pengetahuan halal lebih umum dan berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan daerah yang lebih heterogen.

Terdapat fenomena yang dilakukan Mutiah & Muchtasib, (2024) dalam studinya yang berjudul *"The influence of Halal Certification, Halal Awareness, and Product Quality on the Purchase Decisions of Halal Food Products ; Among the Muslim Community in DKI Jakarta"* yang menghasilkan bahwa kesadaran halal, sertifikat halal, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk halal, sementara kualitas makanan berpengaruh negatif terhadap niat beli konsumen non-muslim di Malaysia (Aziz & Chok, 2013). Maka penelitian ini menggunakan kostruk *Halal Product Knowledge*.

Dari berbagai fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul “ Analisis pengaruh *Halal Certificate*, *Halal Product Knowledge* dengan *Halal Awareness* dalam meningkatkan *Purchase Decision* UMKM Lumpia di Kota Semarang”.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini *Halal Awareness* ditempatkan sebagai variable moderasi yang diharapkan dapat memperkuat hubungan antara *Halal Certificate* dan *Halal Product Knowledge* sebagai variabel independent dengan *Purchase Decision* sebagai variable dependen. Oleh karena itu, rumusan masalah yang diajukan sebagai berikut :

1. Bagaimana *Halal Certificate* dapat mempengaruhi *Purchase Decision*?
2. Bagaimana *Halal Product Knowledge* dapat mempengaruhi *Purchase Decision*?
3. Bagaimana peran moderasi *Halal awareness* dalam memperkuat hubungan antara *Halal Certificate* dan *Purchase Decision*?
4. Bagaimana peran moderasi *Halal Awareness* dalam memperkuat hubungan antara *Halal Product Knowledge* dan *Purchase Decision*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1. Menganalisis hubungan *Halal Certificate* terhadap *Purchase Decision*.

2. Menganalisis hubungan *Halal Product Knowledge* terhadap *Purchase Decision*.
3. Menganalisis pengaruh *Halal Awareness* dalam memoderasi *Halal Certificate* terhadap *Purchase Decision*.
4. Menganalisis pengaruh *Halal Awareness* dalam memoderasi *Halal Product Knowledge* terhadap *Purchase Decision*.

1.4. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat penelitian ini berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis, ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang teori-teori dan sebagai referensi sebuah produk atau brand halal untuk penelitian selanjutnya. Hasil dari penelitian ini akan bermanfaat sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya dan memberikan *insight* mengenai “Analisis pengaruh *Halal Certificate*, *Halal Product Knowledge* dengan *Halal Awareness* dalam meningkatkan *Purchase Decision* UMKM Lunpia di Kota Semarang”.
2. Manfaat praktis, dapat menjadi sumber informasi dan referensi untuk Perusahaan dan pebisnis dalam Upaya meningkatkan kesadaran terhadap produk halal yang akan di produksi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Halal Certificate

Dalam islam sangat penting untuk mengonsumsi apa yang dihalalkan dan menghindari apa yang di haramkan, seperti yang sudah ada di dalam Al-Qur'an surah Al-A'raf ayat 157, Allah SWT berfirman *“Dan Allah menghalalkan bagi mereka segala yang baik, dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk”*. Halal merupakan bagian dari ajaran islam yang harus dilakukan oleh setiap orang yang beragama islam setiap saat. Konsep Halal pada dasarnya merupakan tata cara mengonsumsi makanan bagi muslim dengan memisahkan antara bagian yang halal dan yang haram (Mat & Risyawati Mohamed Ismail, 2015). Islam menganjurkan umatnya untuk menggunakan produk Halal, Haram, dan *mushbooh*. Menurut Bahasa Arab, Halal diartikan sebagai sesuatu yang dibolehkan, dan sah dari kaca mata hukum (Yusoff, 2011). Meskipun haram berarti tidak boleh, tidak dapat digunakan dan ilegal dari sudut pandang hukum, pengertian *mushbooh* yang tampak jelas, masih diperdebatkan dan meragukan, jadi lebih baik menghindari. Adanya produk yang beredar di Indonesia sangat beraneka ragam baik produk lokal maupun produk impor dari luar negeri. Pada setiap produk tersebut perlu adanya penanda halal untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk halal. Oleh karena itu perlu adanya sertifikasi dan labelisasi produk.

Tanda sertifikasi halal memberikan jaminan kepada pembeli muslim di seluruh dunia bahwa bahan-bahan dan proses yang digunakan untuk membuat barang-barang tersebut bersertifikat halal sesuai dengan standar yang ditetapkan. Sertifikat halal berlaku selama empat tahun dan harus diperpanjang sebelum habis masa berlakunya. Sebagaimana dinyatakan oleh LPPOM (2019), sertifikat halal MUI adalah Keputusan tertulis dari majelis ulama Indonesia yang menyatakan bahwa suatu barang halal sesuai dengan syariat islam. Sertifikat halal MUI diperlukan untuk mendapatkan izin dari Lembaga pemerintahan yang berwenang untuk menempelkan label halal pada kemasan barang. Produk yang telah dinyatakan halal oleh MUI telah melalui berbagai proses dan hasilnya menunjukkan bahwa mereka tidak mengandung Najis dan dapat dikonsumsi.

Sertifikat adalah tanda atau pernyataan tertulis dari orang yang berwenang karena dapat digunakan sebagai bukti kepemilikan atau kejadian (Suharso & Retnoningsih, 2014). Sertifikasi halal adalah suatu proses untuk memperoleh sertifikasi halal melalui beberapa tahapan untuk membuktikan bahwa bahan, proses produksi dan system jaminan Halal (SJH) memenuhi standar LPPOM MUI. Menurut *Zaelani (2011)* sertifikasi halal merupakan sarana uji coba produk, baik dari persiapan, proses pembersihan, perawatan, sterilisasi bahan berbahaya, penyimpanan, pengangkutan, dan praktik manajemennya. Berdasarkan apa yang disebutkan di atas semua orang setuju bahwa kehalalan produk dalam islam sangat diperhatikan dengan cermat. Salah

satunya masalah penting dalam kehidupan adalah sertifikasi halal, yang mana dalam mengonsumsi suatu produk harus berkualitas, aman, dan berharga.

Maka dapat disimpulkan dari pengertian kedua kata diatas, pengertian *Halal Certificate* (Sertifikat Halal) merupakan fatwa yang tertulis dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam (Desmayonda & Trenggana, 2019)

Indikator yang digunakan pada Halal Certificate merujuk pada pendapat Abdul Aziz, Y. & Vui (2012) , yaitu :

1. Penggunaan logo halal merupakan item yang sangat penting dalam pemilihan produk
2. Memilih produk berdasarkan logo halal
3. Akan selalu berhati-hati ketika memilih produk dengan logo halal
4. Sadar akan perbedaan antara logo halal asli dan tidak asli.

2.2. Halal Product Knowledge

Di Indonesia dengan beragam suku dan agama yang tersebar di berbagai daerah pengetahuan penjual akan produk yang akan di jual sangatlah penting, karena di Indonesia tidak semua menjual makanan dengan label halal, maka dari itu dengan mengetahui informasi tentang produk yang akan di jual akan membuat konsumen percaya bahwa produk yang akan di beli dan di konsumsi adalah produk halal. *Halal Product Knowledge* adalah salah satu faktor yang memengaruhi sikap dan perilaku mereka untuk membeli produk tertentu.

Pengetahuan Halal merupakan faktor penting dalam mendorong niat membeli makanan halal. Pengetahuan (*Knowledge*) adalah istilah yang mengacu pada informasi, perasaan, atau pengalaman yang diketahui seseorang atau sekelompok orang. *Knowledge* mempunyai arti kesadaran atau keakraban yang didapat melalui pengalaman ataupun pembelajaran. *Knowledge* diartikan juga keahlian dan keterampilan yang didapat seseorang maupun sekelompok orang melalui pemahaman teoritis atau praktis dari suatu subjek tertentu (Che Ahmat *et al.*, 2011; Sinclair, 2010, dalam Rahman, (2015). Menurut Simanjuntak & Dewantara, (2014) menyatakan bahwa pengetahuan yang baik tentang suatu produk Halal dipengaruhi oleh pengalaman dan informasi tentang produk Halal. Pengetahuan adalah hal yang penting bagi konsumen untuk memutuskan akan membeli suatu produk terutama produk yang Halal (Maichum *et al.*, 2017).

Di dalam konteks makanan, agama Islam memerintahkan untuk mengonsumsi makanan yang halal dan toyyiba (halal dan toyyib). Kata “Halal” seringkali disandingkan dengan kata “Toyyib” di dalam surah-surah di Al-Qur’an dikarenakan kedua kriteria ini harus dipenuhi karena untuk menghasilkan makanan yang tetap terjaga kualitas fisik sekaligus pemenuhan syariat Islam. Halal adalah suatu kriteria makanan yang boleh dikonsumsi menurut agama Islam, sehingga faktor pendorong hal ini adalah spiritualitas (Alzeer *et al.*, 2018). Selain itu, Halal juga merupakan suatu konsep labelisasi terhadap barang (yang alami sudah dikategorikan halal) untuk pembentukan perilaku (Jiang, 2017). Jadi segala sesuatu yang akan dimakan manusia akan

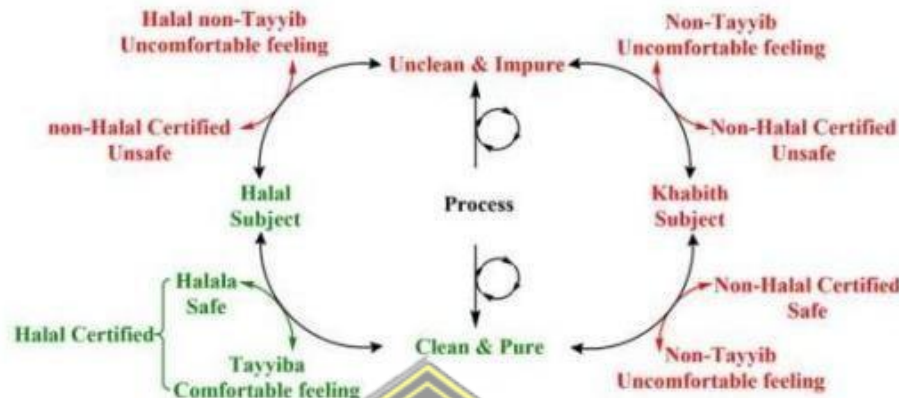
menghasilkan pola perilaku. Sedangkan pengertian Toyyib adalah konsep tentang kesucian, kebersihan, dan kesesuaian dengan syariat Islam (Arif dan Ahmad, 2011). Jadi toyyib lebih menekankan pada proses pengolahan makanan yang sesuai dengan syariat Islam demi keamanan pangan (*food safety*). Pemerintah untuk mengkonsumsi makanan yang baik terdapat pada Surah Al-Mukminun ayat 51 sebagai berikut :

اَيُّ مَن تَعْمَلُ وَاَنْ بَعَا اِنْ اَيُّ صَالِحٍ اَوْ اَعْمَلُ وَالطَّيِّبَاتِ مِنْ كُلِّ وَارِثَةٍ وَارِثَةٍ

Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik (toyyib), dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan (Quran, Al-Mukminun : 51).

Secara prosedur, pengelolaan sertifikasi halal di Indonesia telah mengakomodasi penilaian pada proses pengelolaan makanan, disamping ke-Halalan makanan. Konsep Halalan Toyyiba menekankan selain secara alamiah pada sisi bahan makanan, kategori toyyib dalam pengelolaan makanan juga harus dipenuhi untuk mencapai pemenuhan jasmani (keamanan pangan) dan Rohani (ketaatan agama). Sehingga dapat dikatakan makanan yang Halal merupakan *necessary condition* dan toyyib merupakan *sufficient condition* dalam pengelolaan makanan. Ketidadaan informasi halal suatu produk menyebabkan konsumen melakukan evaluasi secara intensif suatu produk (Hong & Sternthal, 2010). Menurut ahli (Burhanuddin, 2011) menyatakan bahwa Produk Halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam.

Gambar 2. 1 Konsep Halalan Toyyiba



Sumber : Aljeer, (2017)

Halal Product Knowledge (Pengetahuan produk Halal) dapat disebut juga sebagai Kumpulan berbagai informasi tentang produk Halal, termasuk merek, kategori, istilah, fitur, harga, lokasi, dan waktu penjualan, cara penggunaan dan kepercayaan terkait produk Halal. Produk Halal mencakup pengetahuan tentang dimana dan kapan konsumen memiliki produk Halal dan juga siapa yang menjual produk Halal (Nurhayati & Hendar, 2020). Pengetahuan seseorang terhadap produk merupakan dasar yang sangat penting dalam mencari tau perilaku konsumen lainnya sama halnya dengan mencari berita yang benar agar tidak termakan berita bohong (Vristiyana, 2019)

Indikator dari variabel *Halal Product Knowledge* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Sudarti & Lazuardi, (2018) yaitu :

1. Pemahaman mengenai hukum halal dan haram pada makanan dan minuman
2. Pengetahuan mengenai yang dilarang

3. Pengetahuan mengenai isu terbaru tentang bahan makanan yang dilarang dalam islam
4. pengetahuan mengenai isu terbaru tentang bahan yang dapat membahayakan tubuh.

2.3. Halal Awareness

Kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu kejadian dari objek tersebut disebut kesadaran. Kesadaran merupakan konsep untuk mengetahui pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau suatu subjek. Pemahaman seorang muslim tentang *Halal Awareness* didasarkan pemahaman tentang proses penyembelihan yang tepat, dan prioritas konsumsi makanan Halal.

Halal Awareness adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencari dan mengonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam (Shaari & Shahira, 2009). Begitupula dengan Hamdan *et al.*, (2013) mengungkapkan bahwa kesadaran merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap pilihan konsumen muslim untuk membeli makanan halal. Sedangkan menurut studi yang telah dilakukan oleh Juliana *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *Halal Awareness* merupakan tingkat pemahaman seseorang muslim terhadap hal-hal yang berkaitan dengan konsep halal. Sebagian orang percaya kesadaran itu sangat penting dalam menentukan niat untuk memilih sesuatu, bahkan untuk memilih sesuatu dan yang akan di konsumsi.

Menurut Kotler dan Keller, (2015), Halal Awareness dapat diukur melalui beberapa dimensi, yaitu :*Halal Recall*, yang akan terjadi jika konsumen melihat dari suatu produk, konsumen dapat mengidentifikasikan dengan cara menjual produk Halal.

1. *Halal Recall*, yang akan terjadi jika konsumen melihat dari suatu produk, konsumen dapat mengidentifikasikan dengan cara menjual produk Halal.
2. *Halal Recognition*, yang memiliki arti konsumen dapat memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi Produk Halal dengan benar Ketika konsumen melihat atau mendengar tentang produk tersebut secara langsung.
3. Persepsi Konsumen, yang berkaitan dengan bagaimana konsumen mempersepsikan nilai, kualitas, atau autentisitas produk halal. Ini mencakup aspek kepercayaan konsumen terhadap klaim halal yang disampaikan oleh suatu produk atau merek.
4. Sikap terhadap Produk Halal, yang mengukur pandangan atau keyakinan konsumen terhadap pentingnya mengonsumsi produk halal. Hal ini sering dipengaruhi oleh faktor agama, budaya, dan pengalaman pribadi.
5. *Halal Recall*, yang akan terjadi jika konsumen melihat dari suatu produk, konsumen dapat mengidentifikasikan dengan cara menjual produk Halal.

Berdasarkan dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa “*Halal Awareness* adalah pemahaman dan pengetahuan seorang muslim tentang konsep halal dan proses halal maka untuk memperoleh informasi mengenai produk yang baik untuk dikonsumsi”.

Indikator dari variabel *Halal Awareness* yang digunakan pada penelitian ini merujuk pada pendapat Yunus, Rashid, Ariffin, dan Rashid (2014), yaitu :

1. Sadar akan halal karena kewajiban agama
2. Kebersihan dan keamanan pangan
3. Sangat penting mengetahui proses produk kemasan halal
4. Kepedulian terhadap produk makanan kemasan halal internasional

2.4. Purchase Decision

Konsumen bebas untuk memilih produk yang di beli berdasarkan variasi produk dan banyaknya merek yang beredar di pasar. Saat konsumen melihat barang yang memiliki kualitas, cita rasa yang cocok dengan apa yang diinginkan maka konsumen akan mengambil *Purchase Decision* untuk membeli barang tersebut dan jika kualitas produk tersebut tidak sesuai maka konsumen tidak akan melakukan *Purchase Decision*.

Menurut Kotler, (2012) *Purchase Decision* (Keputusan pembelian) adalah tahapan awal dalam proses pengambilan Keputusan Dimana konsumen akan menentukan untuk membelinya. *Purchase Decision* juga dikenal dengan suatu proses penyelesaian masalah dan dapat diselesaikan melalui pengenalan masalah, mencari informasi, penilaian alternatif, Keputusan pembelian dan evaluasi paska pembelian (Kosasih, 2016, dalam Minarsih & Putra, 2020). Sedangkan menurut Kotler, (2012) mengatakan *Purchasse Decision* merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau

pengenalan kebutuhan, keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, kebutuhan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Sementara itu *Purchase Decision* merupakan suatu tahapan di mana seseorang memutuskan pilihannya untuk melakukan pembelian atas suatu produk yang akan dikonsumsi (Suharno & Sutarso, 2010). Secara singkat, *Purchase Decision* adalah salah satu cara seseorang untuk memilih barang yang akan mereka pilih untuk mereka beli

Pengaruh *Purchase Decision* adalah sikap untuk menentukan pilihan salah satu dari banyaknya alternatif pilihan yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Dengan adanya hal ini yang berhubungan dengan keperluan kehendak dari suatu barang/produk dari nilai sumber-sumber yang menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif yang pada akhirnya penetapan keputusan untuk melaksanakan pembelian terhadap suatu barang disertai dengan perilaku yang ada setelah melaksanakan pembelian Agustini, (2017) Adapun 2 faktor yang berada diantara niat pembelian dan *Purchase Decision*, kedua faktor tersebut adalah sikap orang lain dan faktor situasi yang diharapkan. Maka demikian preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan yang tepat dan aktual.

Adapun faktor – faktor lain yang memengaruhi pembelian konsumen terhadap suatu produk, yaitu : kemasan, kualitas, produk, harga, dan juga merek.

Terdapat empat indikator yang dikemukakan oleh Thompson & Peteraf, (2016) yaitu:

1. Sesuai kebutuhan
2. Mempunyai manfaat
3. Ketetapan dalam membeli produk

2.5. Pengaruh Halal Certificate terhadap Purchase Decision

Untuk mengambil *Purchase Decision*, konsumen harus mengetahui tentang produk yang akan dia beli untuk di konsumsi. Dengan adanya *Halal Certificate* yang ada di sebuah produk akan membuat konsumen yakin untuk membeli produk tersebut dan konsumen akan membuat Keputusan untuk membeli ulang produk tersebut. (Abdel-khalek, 2015) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa konsumen muda Muslim di Malaysia memiliki sikap positif terhadap gerai makanan halal dan tanda sertifikasi halal yang telah dikeluarkan oleh Dapertemen Pembangunan Islam Malaysia. Penelitian oleh Jaiyeoba *et al.*, (2020) dan Ibrahim *et al.*, (2023) membuktikan secara empiris bahwa *Halal Certificate* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H1: Halal Certificate berpengaruh terhadap Purchase Decision

2.6. Pengaruh Halal Product Knowledge terhadap Purchase Decision

Pengetahuan konsumen akan kehalalan sangat mempengaruhi minat dalam Keputusan pembelian (Sunaryo, 2004), pada penelitian tersebut *Halal Knowledge* mengacu kepada pengetahuan terhadap jaminan, standar, kualitas

dan penyesuaian praktik Halal dalam menggunakan komestik, sikap terhadap kesesuaian menggunakan kosmetik dengan prinsip syariah. Zuhriyah *et al.*, (2020) mengemukakan pengetahuan produk mempunyai pengaruh pada Keputusan pembelian pada pengguna kosmetik Halal merek Wardah di Kec. Wajak Kab. Malang. Selain itu penelitian Stanislaus *et al.*, (2012) mengatakan di dalam penelitiannya bahwa *Product Knowledge* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Purchase decision. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2: Halal Product Knowledge berpengaruh terhadap Purchase Decision

2.7. Halal Awareness memoderasi Halal Certificate terhadap Purchase Decision

Riset terdahulu yang menunjukkan *Halal Awareness* menjadi moderasi pada *Purchase Decision* (Trisakti, 2023). Kesadaran halal (*Halal Awareness*) dikonseptualisasikan untuk berkorelasi dengan Keputusan pembelian konsumen. Ini juga merupakan faktor lain yang diartikulasikan dalam literatur sebagai faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen. Aziz & Chok, (2013), kesadaran adalah kemampuan untuk merasakan, memahami dan menyadari peristiwa atau subjek. Kesadaran halal didefinisikan sebagai memiliki minat atau pengalaman tertentu dengan halal selain mengenal makanan, produk, atau minuman yang halal (Ambali & Bakar, 2014). Ini menunjukkan bahwa kesadaran atau pengetahuan sebelumnya adalah faktor utama dalam Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, baik halal maupun non halal.

Berdasarkan penelitian terdahulu, *Halal Awareness* mampu memoderasi variabel eksogen terhadap *Purchase Decision* (Rachmawati et al., 2022). Maka hipotesis yang disusun pada penelitian ini ialah sebagai berikut.

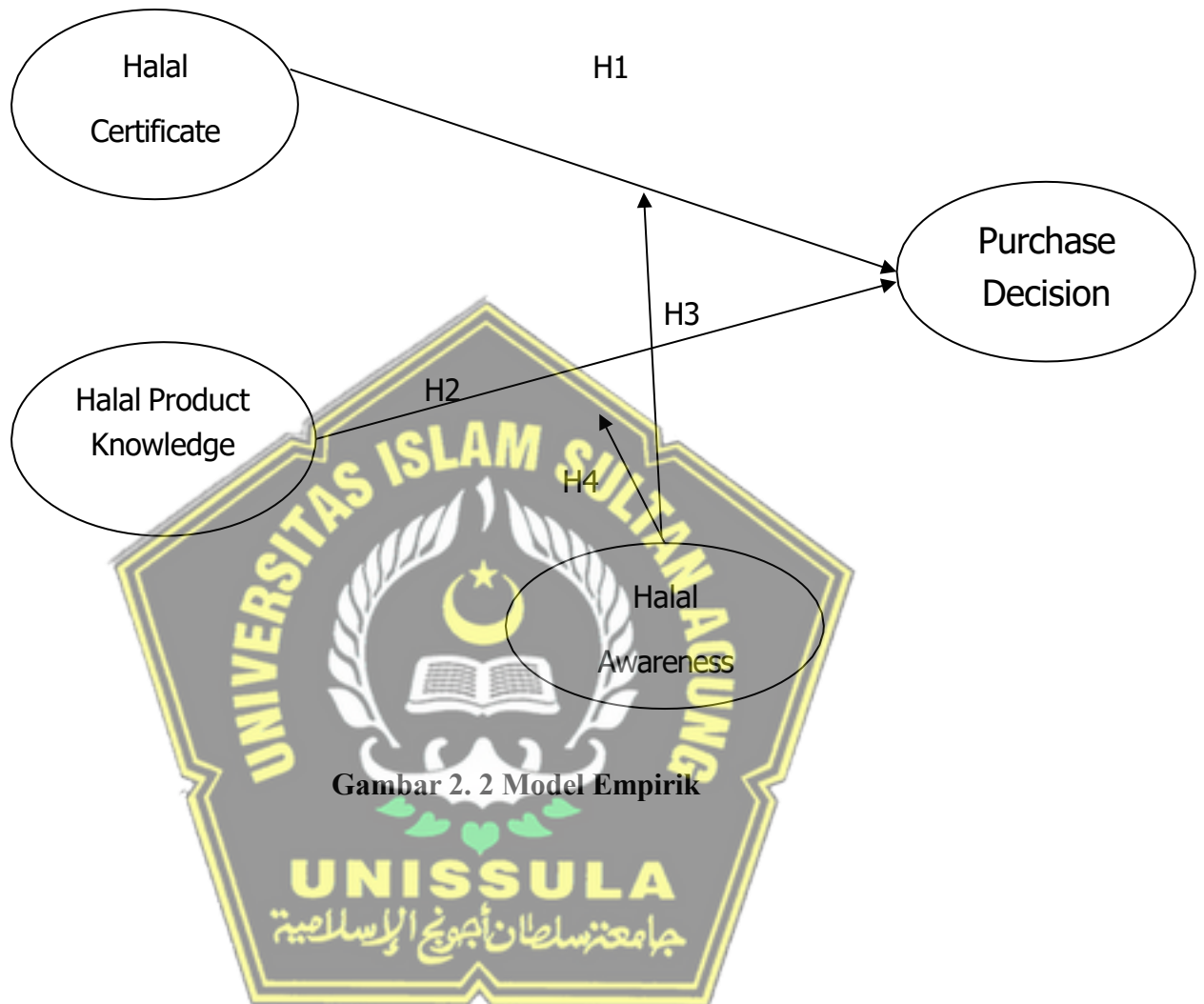
H3: *Halal awareness* dapat memoderasi *Halal Certificate* terhadap *Purchase Decision*

2.8. Halal Awareness memoderasi Halal Product Knowledge terhadap Purchase Decision

Hamdan *et al.*, (2013) mengungkapkan bahwa Tingkat pengetahuan tentang produk halal merupakan faktor yang paling berpengaruh yang mempengaruhi konsumen muslim untuk membeli makanan halal di kecamatan Dugun, Trengganu. Selain adanya *Halal Product Knowledge* faktor lainnya yang dapat mempengaruhi terjadinya Keputusan pembelian yaitu *Halal Awareness*. Hal ini terdapat hasil studi menurut Adiba & Wulandari, (2018) mengatakan bahwa semakin baik pengetahuan mengenai kehalalan suatu produk, hal itu akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Terdapat perbedaan hasil penelitian sebelumnya terkait pengaruh *Halal Knowledge Product* terhadap *Purchase Decision*. Maka dari itu diperlukan variabel penghubung yang dapat menjadi perantara atau penguat. Berdasarkan penelitian terdahulu, *Halal Awareness* mampu memoderasi variabel eksogen terhadap *Purchase Decision* (Rahmawati dkk, 2020). Maka hipotesa yang disusun pada penelitian ini ialah sebagai berikut.

H4: *Halal Awareness* dapat memoderasi *Halal Product Knowledge* terhadap *Purchase Decision*



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Di dalam sebuah penelitian lebih baik menggunakan strategi penelitian dan jenis penelitian agar penelitian yang akan dilakukan dapat di pertanggung jawabkan dan dapat untuk menjadi landasan untuk tujuan yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah “*Explanatory Research*” yang dapat digunakan untuk menjelaskan korelasi antara variabel yang ditunjukkan melalui pengujian hipotseis (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini terdapat variabel diantaranya *Halal Certificate* (X1), *Product Knowledge* (X2), *Halal Awareness* (Z), *Purchase Decision* (Y).

Peneliti akan menggunakan dengan metode kuantitatif. Dengan menggunakan metode kuantitatif peneliti memiliki tujuan yaitu untuk menguji hipotesis dengan menggunakan teori-teori yang ada dan cenderung objektif. Dengan menggunakan metode ini dapat dikembangkan menjadi permasalahan dan usulan yang pemecahnya mendapatkan justifikasi (verifikasi) atau evaluasi berupa data percobaan. Menurut (Sinambela & Sinambela, 2021) penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menggunakan angka-angka untuk mengelola data sehingga menghasilkan informasi terstruktur.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan angka-angka dalam pengumpulan dan penafsiran data, berlandaskan pada filsafat

positivisme dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ada. Selain itu, penelitian ini mungkin cenderung objektif dan tidak mendalam.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono pada penelitian yang di'lakukan Amin *et al.*, (2023) populasi merupakan suatu wilayah umum yang terdiri dari atas objek atau subjek dengan jumlah ciri-ciri tertentu yang akan diputuskan oleh peneliti untuk dipelajari dan di gambar. Dalam konteks penelitian yang diuraikan, populasi yang menjadi fokus penelitian adalah pelanggan Lumpia Halal, khususnya di Lumpia Cik Meme yang berada di Kota Semarang yang. Dengan ini, diharapkan dapat mengeksplorasi dan mengkaji bagaimana ke Halalan produk Lumpia yang di konsumsi dengan adanya keberadaan *Halal Certificate* dan *Halal Product Knowledge* serta *Halal Awareness* dari sebuah produk Lumpia Halal di Semarang. Oleh karena itu, estimasi pasti terhadap jumlah populasi menjadi suatu hal yang tidak terjangkau secara mutlak.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2019). Minimal sample yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100. Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive sampling* yaitu dengan teknik penentuan samoeck dengan pertimbangan tertentu (Putri, 2017:56). Menyadari adanya jumlah populasi yang besar,

maka dari itu peneliti menggunakan metode Lemeshow untuk mengambil sampel dari populasi tersebut untuk menentukan berapa jumlah sampel dengan Tingkat kepercayaan 10% sehingga diperoleh hasil dari sampel yang cukup bagi peneliti, dan prosedur nya sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan

P = maksimal estimasi

d = tingkat kesalahan

maka besarnya sampel (n) dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan metode lemeshow, besar sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang. Dalam penelitian ini peneliti dapat menggunakan metode purposive sampling. Proses pengumpulan data ini menggunakan informasi lapangan untuk memperoleh data utama

(sugiyono, 2016). Kriteria sample yang akan diambil pada penelitian ini adalah konsumen yang beragama islam.

3.3. Sumber Data

3.3.1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang secara langsung menyediakan data penelitian untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2017). Karena dengan itu, peneliti akan dapat memperoleh data melalui kuesioner dengan menggunakan cara memberikan sebuah daftar pertanyaan yang sudah disusun oleh peneliti untuk dijawab oleh responden yang berkaitan dengan objek penelitian dan hasil tes. Data primer dalam penelitian yang akan digali setelah persepsi responden terhadap variabel penelitian *Purchase Decision*, *Halal Certificate* dan *Halal Product Knowledge* dengan *Halal Awarreness* sebagai variabel moderasi.

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, semisal melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2017). Di dalam penelitian ini sumber data sekunder merupakan artikel-artikel yang sesuai dengan topik, data absensi kehadiran karyawan dan buku ilmiah yang berkaitan dengan penelitian ini. Pada data sekunder ini jumlah responden tentang bagaimana *Halal Certificate*, *Halal*

Product Knowledge, dan *Halal Awareness* kepada seorang pembeli produk Lumpia Halal di kota Semarang.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metoden pengumpulan data adalah Teknik atau cara yang akan digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dalam mencapai tujuan peneliti. Metode yang akan digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data adalah metode penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran daftar pertanyaan yang bersifat tertutup (Lestari, 2019). Di dalam kuesioner terdapat beberapa pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden untuk dijawab. Dengan itu, penyebaran kuesioner akan dilakukan secara online dengan menggunakan Google forms dengan pertanyaan-pertanyaan yang akan disediakan oleh peneliti.

3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.5.1. Definisi operasional

Tujuan dari operasional variabel adalah untuk menjelaskan perubahan yang dilakukan oleh penelitian dalam konsep, dimensi, indikator, dan metode yang digunakan untuk menetapkan standar untuk variabel lain. Variabel yang di gunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independent yaitu Certificate, Halal Product Knowledge, dan Halal Awareness. Variabel dependen : Purchase Decision

Variabel-variabel tersebut akan dijelaskan dengan definisi masing-masing pada table 3.1

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator

NO	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Halal Certificate</i> Merupakan dokumen resmi yang menjamin bahwa produk memenuhi standar kehalalan menurut agama islam, memberikan rasa aman bagi konsumen muslim dan memperluas peluang pasar.	1. Pengetahuan tentang logo halal. 2. Pemilihan produk logo halal. 3. Teliti produk logo halal. 4. Mengenali logo halal. (Abdul Azizi, Y. & Vui, dalam Pratiwi & Falahi, 2023)	Skala Likert (1-5)
2	<i>Halal Product Knowledge</i> Merupakan pemahaman produk halal yang mencakup pengetahuan tentang bahan, proses produksi, dan distribusi yang sesuai dengan syariat islam.	1. Pemahaman hukum halal-haram. 2. Pengetahuan yang dilarang. 3. Pengetahuan isu bahan haram. 4. Ketahui informasi tentang kandungan makanan. (Sudarti & Lazuardi, dalam Siregar & Hulwati, 2023)	Skala Likert (1-5)

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
3	<i>Halal Awareness</i> Halal awareness adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencari dan mengonsumsi produk Halal sesuai dengan syariat islam.	1. Sadar akan halal. 2. Kebersihan-keamanan pangan. 3. Mengetahui proses produk halal. 4. Peduli terhadap produk kemasan. (Yunus, Rashid, Ariffin, dan Rashid, 2014)	Skala Likert (1-5)
4	<i>Purchase Desicion</i> Purchase desicion merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk embeli sesuatu produk dan jasa. Dalam hal ini konsumen akan memilih, menilai, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.	1. Sesuai kebutuhan. 2. Memiliki manfaat. 3. Ketetapan dalam membeli produk. (Thompson & Peteraf, 2016)	Skala Likert (1-5)

3.5.2. Pengukuran Variabel

Metode yang akan digunakan untuk pengukuran dalam survei ini adalah peneliti akan menggunakan skala likert. Menurut pendapat Sahir, (2022) ini dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan pendapat orang tentang sesuatu peristiwa soasial, skala ini akan diukur dan akan di terjemahkan ke dalam indikator variabel. Dengan demikian, peneliti akan

mengajukan serangkaian pertanyaan dan meminta responden memberikan jawaban pilihan jawaban dengan skala yang akan diberikan sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Skala Likert Pemberian Skor

No	Alternatif jawaban responden	skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah analisis penelitian data yang mendeskripsikan sebuah informasi yang akan dikumpulkan untuk memberikan Gambaran atau gagasan tentang suatu kejadian yang akan dikumpulkan dalam penelitian. Kumpulan data yang berasal dari jawaban responden atas pertanyaan kuesioner. Selanjutnya, peneliti akan mengelola data yang sudah ada dengan cara mengelompokan, ditabulasikan, dan mengambil rata-rata. Setelah itu peneliti akan memberikan penjelasan.

3.6.2. Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

Di dalam penelitian ini, metode pengolahan data yang akan dipilih adalah persamaan permodelan *Structural Equation Modelling* (SEM). *Structural Equation Modelling* merupakan versi lanjut dari analisis jalur,

dan dengan metode ini hubungan kualitas antara variabel eksogen dan endogen dapat ditentukan dengan lebih baik (Abdullah, 2015).

Dengan peneliti menggunakan SEM, tidak hanya hubungan kaulitas pada variabel atau konstruk yang diminati, tetapi juga bagian-bagian yang berkontribusi pada pembentukan kontruksi. Maka dari itu, hubungan kausalitas antata variabel atau konstruk akan menjadi lebih lengkap, informatif, dan akurat.

Terdapat dua metode SEM yang paling populer yaitu covariance-based sem (CB-SEM) dan partial least squares path modelling (PLS-SEM). CB-SEM ini bertujuan untuk mengevaluasi model structural dengan menggunakan telaah teoritis yang mendalam untuk mengevaluasi hubungan kausalitas antar konstruk dan untuk memastikan bahwa untuk kelasyakan model sesuai dengan data empiris. Sedangkan PLS-SEM memiliki tujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut (Ghozali, 2016)

Peneliti akan menggunakan metode PLS-SEM sebagai metode analisis data, dan menggunakan software Smart PLS untuk melakukannya. Tujuannya dari metode SEM ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Halal Certificated* terhadap *Halal Product Knowledge* terhadap *Prurchase Decision* dengan *Halal Awarreness* sebagai variabel moderasi. Metode analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah distribusi bebas yang mempunyai arti data tidak harus berdistribusi normal multivariant, simple

tidak harus besar, dan PLS dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menjelaskan hubungan antar variabel (Ghozali, 2016).

3.6.2.1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya dijelaskan oleh outer model, yang juga disebut juga sebagai model hubungan luar dan model pengukuran. Untuk mengevaluasi validas dan realibitas model, model pengukuran atau luar digunakan. Uji validasi digunakan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian untuk mengukur apa yang seharusnya dapat diukur. Uji realibitas dapat digunakan untuk mengetahui seberapa konsisten responden menjawab pertanyaan dalam instrument yang ada di kuesioner. Berikut ini adalah penjelasan lebih lanjut mengenai model pengukuran luar, juga dikenal sebagai model luar yang digunakan uji *Convergent Validity*, *Discriminat Validity*, dan *Composit Realibility* :

1. Convergent Validity

Convergent Validity atau konsep konvergenitas yang berkaitan dengan gagasan bahwa pengukur-pengukur konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. *convergent validas* adalah indikator yang akan dievaluasi dengan berdasarkan korelasi antara skor item atau komponen dengan skor konstruk. Hal seperti ini dapat dilihat dari faktor penampungan standar yang akan menunjukkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruk. Jika terdapat korelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur, ukuran refleksi individu yang dianggap tinggi. Namun dengan

penelitian tahap awal pengembangan skala pengukuran menunjukkan bahwa nilai faktor pengisian (0,5-0,6) yang masih dianggap cukup (Chin, 1988 dalam Ghozali, 2016).

2. Discriminant Validity

Validitas discriminant berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya yang menggunakan indikator refleksif yang akan dinilai melalui crossloading pengukuran dengan konstruk. Di lain sisi metode lain untuk menguji validitas discriminant adalah dengan cara membandingkan *square root of average variance extracted* (AVE). setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lain dalam model. Hasil yang menunjukkan bahwa nilai discriminant valid paling baik.

3. Composite Reliability

Untuk dapat mengukur reabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksi dapat dilakukan juga dengan menggunakan dua cara, yaitu dengan cara cronbach's *Alpha* dan *Composite Reliability*. Pengertian Composite reability sendiri merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variabel *coefficients*. Untuk dapat mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur, yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dalam pengukuran ini jika nilai yang dicapai lebih dari 0,70 maka dapat dikatakan konstruk memilih reliabilitas yang tinggi.

4. Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas cronbach's alpha memperkuat hasil composite reliability. Suatu variabel yang dianggap reliabel jika nilai alpha cronbachnya lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2016).

3.6.2.2. Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model)

Setelah melakukan evaluasi model PLS-SEM, tahap berikutnya adalah evaluasi model structural, yang juga dikenal dengan *inner relation*, *structural model* dan *substantive theory*. Analisa model structural tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif. Hubungan pengaruh variabel laten dapat dilihat dari nilai t-hitung yang harus lebih dari t-tabel sebesar 1,96 kemudian dapat dilihat dari nilai p-value yang harus lebih dari 0,05 supaya dapat dikatakan berpengaruh. Untuk dapat mengetahui pengaruhnya positif atau negatif dapat dilihat dari nilai original sample yang tertera pada tabel *path coefficient*. Untuk dapat melakukan evaluasi ini, beberapa jenis uji yang dapat digunakan sebagai berikut :

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

Koefisien determinasi dapat digunakan untuk mengetahui berapa besarnya spektrum variabel terikat, atau untuk mengetahui berapa besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimulai dengan melihat kekuatan prediksi dari model struktural melalui nilai persegi R untuk setiap nilai variabel endogen. Apabila dengan nilai R-Square 0.75,

0.50, dan 0.25, dapat disimpulkan bahwa model kuat, sedang dan lemah. Hasil persegi R-Square yang lebih besar menunjukkan bahwa model prediksi dan penelitian yang diajukan lebih baik.

2. Predictive Relevance (Q Square)

Besarnya nilai *R-Square* evaluasi model PLS dapat dilakukan dengan *Q-Square predictive relevance* atau *predictive sample reuse* untuk melakukan presentasi sintetis dari *cross-validation* dan fungsi fitting dengan prediksi dari *observed variabel* dan estimasi dari parameter konstruk. Menurut ahli Ghazali & Hengky, 2015 bahwa nilai Q-Square adalah sebagai berikut :

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

3. Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)s

Koefisien jalur adalah nilai yang berguna untuk menunjukkan arah hubungan pada sebuah variabel, apakah itu positif atau negative. *Path coefficients* memiliki nilai antara -1 sampai dengan 1. Jika nilai berada pada rentang 0 sampai 1 maka dapat dinyatakan positif, sedangkan jika nilai berada pada rentang -1 sampai dengan 0 maka dinyatakan negative (Ghozali, 2016). Pada nilai rasio jalan positif menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap variabel dependen adalah searah, sedangkan nilai rasio jalan

negatif menunjukkan bahwa pengaruh terhadap variabel dependen adalah melawan arah. Jika nilai probabilitas (p-value) jika nilai p-value < 0,05 maka dapat dikatakan pengaruh variabel signifikan. Namun jika nilai p-value > 0,05 maka variabel tidak signifikan.

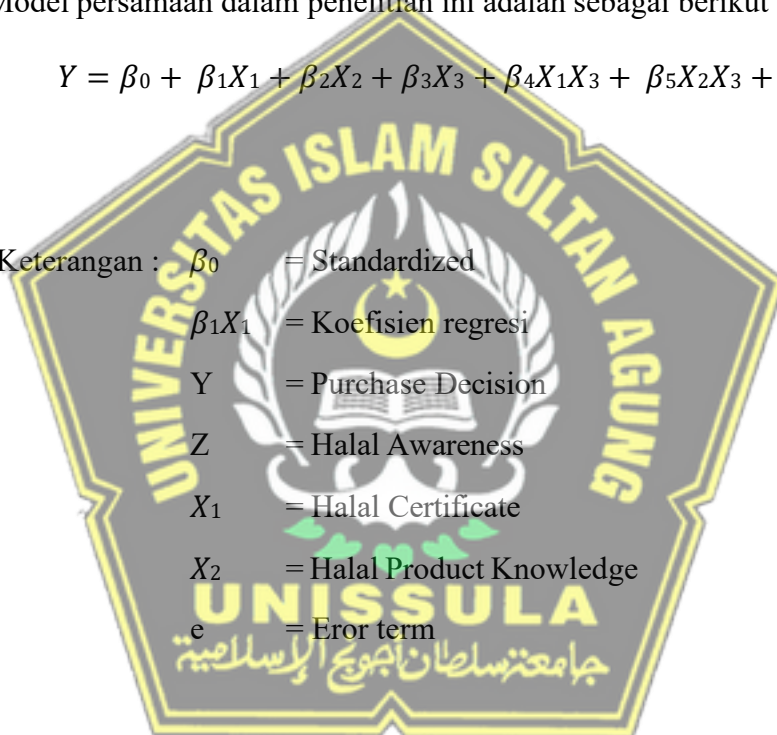
3.6.2.3. Model Persamaan

Model persamaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_1 X_3 + \beta_5 X_2 X_3 + e$$

Keterangan :

- β_0 = Standardized
- $\beta_1 X_1$ = Koefisien regresi
- Y = Purchase Decision
- Z = Halal Awareness
- X_1 = Halal Certificate
- X_2 = Halal Product Knowledge
- e = Error term



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan mengemukakan temuan dari penelitian berjudul “ Analisis pengaruh *Halal Certificate*, *Halal Product Knowledge* dengan *Halal Awareness* dalam meningkatkan *Purchase Decision* UMKM Lumpia di Kota Semarang” serta evaluasi data yang dikumpulkan melalui strategi penyebaran kuesioner kepada sampel yang memenuhi kriteria tertentu, yakni masyarakat Muslim di Semarang yang telah melakukan pembelian produk lumpia halal. Peneliti telah menyebar sejumlah 100 kuesioner kepada responden yang relevan. Data yang terkumpul akan dianalisis sejalan dengan fokus permasalahan yang telah dijelaskan pada bagian pendahuluan. Hasil analisis data akan diartikulasikan untuk menentukan kesesuaian dengan hipotesis yang telah diformulasikan, dengan demikian menegaskan atau menolak asumsi yang diajukan.

4.1 Deskripsi Responden

Responden yang dianalisis pada penelitian ini adalah Pelanggan Lumpia Halal di Semarang dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Deskripsi rinci mengenai responden bertujuan untuk memberikan gambaran awal tentang ciri-ciri mereka, yang diperoleh dari informasi identitas yang telah dikumpulkan peneliti seperti jenis kelamin, umur responden, dan asal.

Tabel 4. 1 Rincian Responden

No	Identitas	Kategori	Jumlah	Presentase
1	Jenis kelamin	Perempuan	69	69%
		Laki-laki	31	31%
2	Umur responden	20 tahun	4	4%
		21 tahun	4	4%
		22 tahun	29	29%
		23 tahun	22	22%
		24 tahun	12	12%
		25 tahun	15	15%
		26 tahun	5	5%
		27 tahun	3	3%
		28 tahun	3	3%
		29 tahun	3	3%
3	Domisili	Dalam Kota Semarang	77	77%
		Luar Kota Semarang	23	23%
Jumlah responden keseluruhan			100	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Dengan mengacu pada table 4.1 diatas dari 100 responden pada kategori jenis kelamin diketahui bahwa jumlah Perempuan lebih mendominasi dibandingkan dengan responden laki-laki sekitar 69%. Hal ini menurut pengamatan penulis diduga bahwa kaum Perempuan lebih menyukai jajanan manis, asin bahkan pedas. Sehingga sering melakukan pembelian produk Lunpia Halal.

Lalu pada kategori Umur responden, mayoritas usia 22 tahun yang mengkonsumsi lunpia halal dengan sebanyak 29%. generasi muda khususnya usia 22 tahun, juga sering menjadi penggerak tren konsumsi yang akan sadar akan nilai-nilai etis dan spiritual. Keputusan pembelian mereka tidak hanya dipengaruhi oleh

faktor harga atau rasa, tetapi juga oleh kepercayaan terhadap produk yang bersertifikasi halal. Hal ini menunjukkan bahwa segmen usia ini memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan pasar produk halal, termasuk Lunpia halal di Semarang.

Diketahui juga pada kategori Domisili, mayoritas responden yang telah membeli Lunpia halal berasal dari dalam Kota Semarang, dengan jumlah sebanyak 77%. Presentase ini secara signifikan lebih besar dibandingkan dengan responden yang berasal dari luar Kota Semarang. Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran dan penerimaan terhadap pembeli Lunpia halal lebih tinggi dikalangan konsumen yang berdomisili di dalam kota. Yang mana dapat disebabkan oleh akses yang lebih mudah terhadap informasi, produk, dan promosi Lunpia halal di wilayah perkotaan seperti Semarang. Selain itu, ini juga menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pemasaran ke luar kota dengan pendekatan yang strategis guna meningkatkan penetrasi pasar di wilayah yang lebih luas.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variable digunakan untuk mengetahui bagaimana responden melihat variable dan indikator penyusunannya. Kemudian diklasifikasikan menjadi kategori rendah, sedang atau tinggi. Pembagian kategori didasarkan pada rumus interval berikut:

$$1 = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kategori kelas}}$$

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

$$1 = 1,33$$

- Penilaian kategori rendah (1 – 2,33)
- Penilaian kategori sedang (2,34 – 3,67)
- Penilaian kategori tinggi (3,68 – 5,00)

Melalui deskripsi ini dapat diketahui sejauh mana persepsi responden terhadap variable-variabel yang menjadi indikator penelitian dapat diketahui melalui deskripsi ini. Penulis memberikan gambaran lebih lanjut tentang jawaban dari survei berikut :

4.2.1. Halal Certificate

Variable *Halal Certificate* diukur dengan 4 indikator yaitu (1) Logo halal penting dalam memilih produk, (2) Memilih produk berdasarkan logo halal, (3) Teliti dalam memilih produk halal, (4) Menyadari perbedaan logo halal asli dan palsu. Hasil deskriptif variabel *Halal Certificate* dipaparkan lewat tabel dibawah ini :



Tabel 4. 2 *Halal Certificate*

<i>Halal Certificate</i>													
Indikator	Items	STS		TS		N		S		SS		Mean	Kategori
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Logo halal penting dalam memilih produk	HC 1	0	0	5	5,0	25	25,0	39	39,0	31	31,0	3,96	Tinggi
Memilih produk berdasarkan logo halal	HC 2	0	0	5	5,0	24	24,0	39	39,0	32	32,0	3,98	Tinggi
Teliti dalam memilih produk halal	HC 3	0	0	9	9,0	22	22,0	40	40,0	29	29,0	3,89	Tinggi
Menyadari perbedaan logo halal asli dan palsu	HC 4	0	0	4	4,0	23	23,0	39	39,0	34	34,0	4,03	Tinggi
Mean Keseluruhan												3,96	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Menurut data yang terdapat pada Tabel 4.2, nilai rata-rata yang diperoleh dalam tanggapan responden terhadap variabel *Halal Certificate* mencapai 3,96, ini berada dalam kategori tinggi terhadap produk halal. Dengan demikian, pelaku usaha Lunpia Halal dapat terus memperkuat *Halal Certificate* melalui program promosi berbasis nilai halal, menyampaikan edukasi terhadap pelanggan, serta transparansi informasi mengenai sertifikasi halal, untuk mempertahankan dan meningkatkan *Purchase Decision* pelanggan.

4.2.2. Halal Product Knowledge

Variabel *Halal Product Knowledge* sudah diukur dengan indikator berikut, (1) Pemahaman hukum halal-haram pada konsumsi, (2) Pengetahuan tentang larangan, (3) Wawasan isu terkini soal bahan makanan terlarang dalam

Islam, (4) Pemahaman isu terbaru terkait bahan. Dengan hasil deskriptif *Halal*

Product Knowledge dipaparkan lewat tabel dibawah ini:

Tabel 4. 3 Halal Product Knowledge

<i>Halal Product Knowledge</i>													
Indikator	Items	STS		TS		N		S		SS		Mean	Kategori
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Pemahaman hukum halal-haram pada konsumsi	HP K1	0	0	5	5,0	25	25,0	39	39,0	31	31,0	3,74	Tinggi
Pengetahuan tentang larangan	HP K2	0	0	5	5,0	24	24,0	39	39,0	32	32,0	3,75	Tinggi
Wawasan isu terkini soal bahan makanan terlarang dalam Islam	HP K3	0	0	9	9,0	22	22,0	40	40,0	29	29,0	3,66	Sedang
Pemahaman isu terbaru terkait bahan	HP K4	0	0	4	4,0	23	23,0	39	39,0	34	34,0	3,74	Tinggi
Mean Keseluruhan												3,72	Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 rata-rata nilai menjawab responden pada variabel *Halal Product Knowledge* adalah sebesar 3,73 dan termasuk kategori tinggi atau baik (3,67 - 5,00). artinya sebagian besar dari mereka sangat memahami produk halal. Selain itu, pengetahuan halal produk yang tinggi menunjukkan seberapa baik perusahaan mendidik pelanggan dengan jelas melalui label produk, media promosi, dan strategi pemasaran lainnya. Untuk meningkatkan hubungan emosional antara pelanggan dan merek, informasi yang akurat dan mudah dipahami tentang kehalalan produk dapat membantu keputusan pembelian yang lebih baik.

4.2.3. Halal Awareness

Variabel *Halal Awareness* diukur dengan 4 indikator, yaitu (1) Kesadaran halal sebagai bagian dari agama, (2) Kebersihan dan keamanan pangan, (3) Penting mengetahui proses kemasan halal, (4) Kepedulian terhadap produk kemasan halal internasional. Hasil deskriptif variabel *Halal Awareness* dipaparkan lewat tabel di bawah ini:

Tabel 4. 4 *Halal Awareness*

Halal Awareness													
Indikator	Items	STS		TS		N		S		SS		Mean	Kategori
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Kesadaran halal sebagai bagian dari agama	HA1	0	0	5	5,0	19	19,0	32	32,0	44	44,0	4,15	Tinggi
Kebersihan dan keamanan pangan	HA2	0	0	5	5,0	18	18,0	17	17,0	60	60,0	4,32	Tinggi
Penting mengetahui proses kemasan halal	HA3	0	0	5	5,0	22	22,0	19	19,0	54	54,0	4,22	Tinggi
Kepedulian terhadap produk kemasan halal internasional	HA4	0	0	6	6,0	23	23,0	22	22,0	49	49,0	4,14	Tinggi
Mean Keseluruhan												4,20	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Data yang disajikan dalam Tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai rata-rata untuk variabel *Halal Awareness* adalah 4,20, yang berada dalam rentang kategori tinggi atau baik, yaitu 3,67 hingga 5,00. penafsiran angka ini menunjukkan bahwa

kebanyakan orang di Kota Semarang dan sekitarnya memiliki kesadaran yang tinggi tentang produk halal. Dengan demikian, pengusaha lunpia halal dapat terus memperkuat *Halal Awareness* melalui program edukasi, promosi berbasis nilai halal, serta transparansi informasi tentang sertifikasi halal, guna mempertahankan *Purchase Decision* konsumen.

4.2.4. Purchase Decision

Pada variabel *Purchase Decision* terdapat 4 pengukuran 45 indikator, yaitu (1) Sesuai kebutuhan, (2) Mempunyai manfaat, (3) Ketetapan dalam membeli produk, (4) Pembelian ulang. Hasil deskriptif *Purchase Decision* dipaparkan lewat tabel di bawah ini :

Tabel 4. 5 Purchase Decision

<i>Keputusan Pembelian</i>													
Indikator	Item	STS		TS		N		S		SS		Mean	Kategori
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Sesuai kebutuhan	PD 1	0	0	2	2,0	24	24,0	43	43,0	31	31,0	4,03	Tinggi
Mempunyai manfaat	PD 2	0	0	2	2,0	25	25,0	36	36,0	31	31,0	3,90	Tinggi
Ketetapan dalam membeli produk	PD 3	0	0	7	7,0	20	20,0	39	39,0	34	34,0	4,00	Tinggi
Mean Keseluruhan												3,97	Tinggi

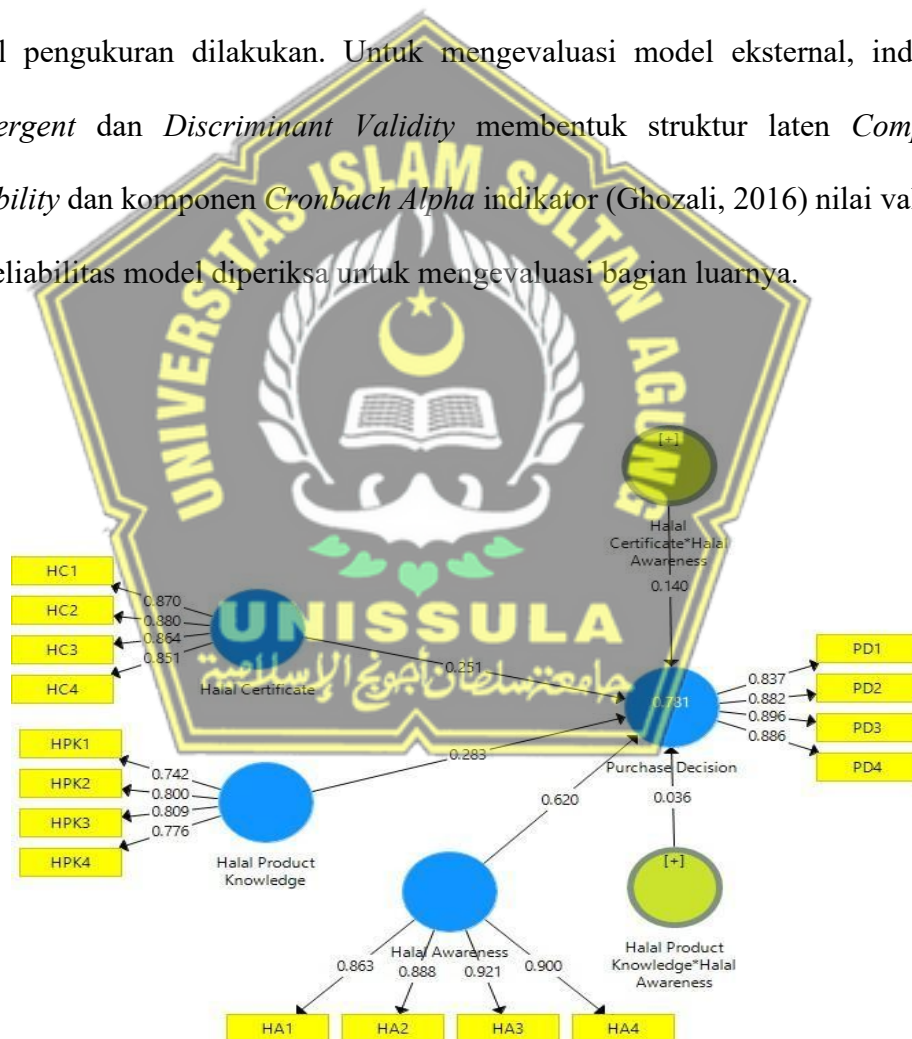
Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.5, rata-rata nilai jawaban responden *Purchase Decision* adalah 3,97, yang merupakan nilai yang baik atau baik (3,67 hingga 5,00). sebagian besar orang di Kota Semarang dan sekitarnya sudah mengetahui seberapa bagus setiap produk halal. Untuk membuat keputusan ini, pelanggan

memilih produk tertentu yang dapat dibandingkan kualitasnya dan mengetahui seberapa baik setiap produk alternatif tersebut memenuhi kebutuhan semua pelanggan.

4.3 Pengujian Model Struktural (Outer Model)

Analisis luar model (*outer model*) adalah cara untuk mengevaluasi keandalan dan validitas model pengukuran. Untuk mencapai hal ini, evaluasi pada model pengukuran dilakukan. Untuk mengevaluasi model eksternal, indikator *Convergent* dan *Discriminant Validity* membentuk struktur laten *Composite Reliability* dan komponen *Cronbach Alpha* indikator (Ghozali, 2016) nilai validitas dan reliabilitas model diperiksa untuk mengevaluasi bagian luarnya.



Sumber : *Output SmartPLS3 Algorithm*, 2025

Gambar 4. 1 Outer Model Tahap 1

4.3.1. Convergent Validity

Analisis validitas konvergen, juga disebut sebagai analisis validitas konvergen, digunakan untuk menentukan seberapa tepat atau akurat item kuesioner menjelaskan variabel yang ditanyakan. Tabel 4.6 menunjukkan nilai faktor pengisi untuk setiap item dalam penelitian ini. Data dianggap valid jika memiliki nilai loading factor $> 0,7$.

Tabel 4. 6 Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Role of Thumb	Keputusan
Halal Certificate (X1)	X1.1	0,868	0,7	Valid
	X1.2	0,881	0,7	Valid
	X1.3	0,868	0,7	Valid
	X1.4	0,849	0,7	Valid
Halal Product Knowledge (X2)	X2.1	0,739	0,7	Valid
	X2.2	0,803	0,7	Valid
	X2.3	0,809	0,7	Valid
	X2.4	0,775	0,7	Valid
Halal Awareness (Y1)	Y1.1	0,862	0,7	Valid
	Y1.2	0,887	0,7	Valid
	Y1.3	0,921	0,7	Valid
	Y1.4	0,901	0,7	Valid
Purchase Decision (Y2)	Y2.1	0,870	0,7	Valid
	Y2.2	0,899	0,7	Valid
	Y2.3	0,893	0,7	Valid

Sumber : Output SmartPLS 3 Algorithm, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan smartPLS tahap 1, yang ditunjukkan pada tabel 4,6, valid pada indikator masing-masing variabel penelitian menunjukkan nilai faktor pengisian lebih dari 0,7 dan ditunjukkan telah memenuhi persyaratan, yaitu nilai faktor pengisian lebih dari 0,7.

Berdasarkan table 4.6 pada variable *Halal Certificate*, nilai *loading factor* terbesar terdapat pada item HC2 yaitu senilai 0,881 yang berisi pernyataan “Memilih produk berdasarkan logo halal”. Pada variable *Halal Product Knowledge*, nilai *loading factor* terbesar terdapat pada item HPK3 yaitu senilai 0,809 yang berisi pernyataan “Wawasan isu terkini soal bahan makanan terlarang dalam Islam”. Kemudian pada variable *Halal Awareness* terdapat nilai *loading factor* terbesar terdapat pada HA3 dengan nilai 0,921 dengan pernyataan “Penting mengetahui proses kemasan halal”. Pada variabel *Purchase Deciston*, nilai *loading factor* terbesar terdapat pada item PD2 dengan nilai 0,899 dengan pernyataan “Mempunyai manfaat”.

4.3.2. Discriminant Validity

Validitas diskriminan, atau *discriminant validity* dapat diukur dengan membandingkan nilai *variance average extract* (AVE) untuk setiap konstruk dengan hubungan antara konstruk dengan konstruk lainnya di dalam model. Jika skor AVE suatu model lebih besar dari 0,5, maka model tersebut memiliki skor validitas diskriminan (Ghozali & Hengky, 2015).

Tabel 4. 7 Nilai AVE pada penelitian

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Halal Awareness	0.797
Halal Certificate	0.751
Halal Certificate*Halal Awareness	1,000
Halal Product Knowledge	0.612
Halal Product Knowledge*Halal Awareness	1,000
Purchase Decision	0,788

(Sumber : Output SmartPLS 3 Algorithm, 2024)

Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa semua variabel sudah memenuhi kriteria AVE yang ditetapkan, yaitu $> 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa uji *convergent validity* sudah dapat diterima.

Selain itu, pemeriksaan *cross loading* dapat dilakukan menguji validitas diskriminan. Dalam hal ini, koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosiasinya dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain. Nilai konstruk korelasi indikator harus lebih tinggi terhadap konstruk asosiasinya daripada konstruk lain, dan nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa indikator lebih cocok untuk menjelaskan konstruk asosiasinya dibandingkan menjelaskan konstruk-konstruk yang lain (Hanseler et al., 2016).

Tabel 4. 8 Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity

	Halal Awareness	Halal Certificate	Halal Certificate* Halal Awareness	Halal Product Knowledge	Halal product knowledge* Halal Awareness	Purchase Decision
Halal Awareness	0.893					
Halal Certificate	0.579	0.866				
Halal Certificate* Halal Awareness	-0.562	-0.454	1,000			
Halal Product Knowledge	0,614	0,705	-0,572	0,782		
Halal product knowledge* *Halal Awareness	-0.577	-0.518	0,843	-0,600	1,000	
Purchase Decision	0.797	0.681	-0,378	0,682	-0,428	0,888

(Sumber : Output SmartPLS Algorithm, 2025)

Dari hasil table 4.8 ini menunjukkan bahwa nilai *loading* dari setiap item indikator terhadap konstruknya lebih tinggi daripada nilai *cross loading*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan yang baik ditunjukkan oleh semua konstruk atau variabel laten; loading pada blok indikator konstruk ini lebih baik daripada indikator blok lainnya.

4.3.3. Composite Reliability

Setelah memeriksa validitas konstruk, Langkah berikutnya adalah menguji reliabilitas konstruk. Ini dilakukan dengan menggunakan *Composite Reliability* (CR) dari blok indikator yang mengukur reliabilitas konstruk; CR menunjukkan Tingkat reliabilitas yang tinggi. Sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilai *Cronbach alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Data dengan nilai reliabilitas *Cronbach alpha* dan *composite* lebih besar dari 0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.9 berikut :

Tabel 4. 9 Nilai Composite Reliability

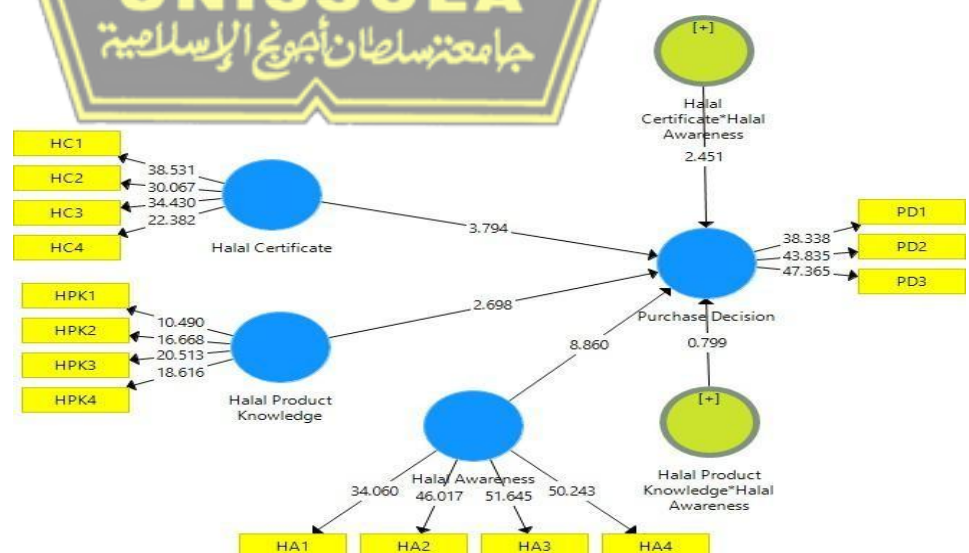
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Halal Awareness	0.915	0.940
Halal Certificate	0.890	0.923
Halal Certificate*Halal Awareness	1.000	1.000
Halal Product Knowledge	0.788	0.863
Halal Product Knowledge*Halal Awareness	1.000	1.000
Purchase Decision	0.866	0.918

(Sumber : Output SmartPLS 3 Algorithm, 2024)

Semua variabel dinyatakan reliabel, seperti yang ditunjukkan oleh tabel 4.9 di atas, karena nilai reliabilitas komposit dan *cronbach's alpha* telah memenuhi syarat, yaitu nilai untuk setiap konstruk lebih dari 0,7. Ini menunjukkan bahwa kuesioner jawaban responden yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal dan kuat. Dengan kata lain, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dianggap tepat dan dapat diandalkan.

4.4 Analisis Inner Model

Setelah melakukan evaluasi model, diketahui bahwa validitas konvergen, validitas diskriminasi, dan reliabilitas komposit telah dipenuhi untuk setiap konstruk. Evaluasi model structural berikutnya mencakup koefisien jalan (*Path Coefficient*), *R-Square*, dan *Q-Square*. Nilai model internal berikut dihasilkan dari pemrosesan data menggunakan SmartPLS.



(Sumber : Output SmartPLS 3 Bootstrapping, 2025)

4.4.1. Uji R-Square

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh independent terhadap variabel dependen, dilakukan analisis varian, juga dikenal sebagai uji determinasi atau analisis R-Square. Nilai R-Square 0,75 menunjukkan model kuat, 0,50 menunjukkan model moderat, dan 0,25 menunjukkan model lemah. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin baik nilai prediksi. Tabel 4.10 menunjukkan nilai koefisien determinasi, sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Nilai Koefisien Determinasi (R-Square)

	R Square Adjusted
Purchase Decision	0.755

(Sumber : *Output SmartPLS 3 Algorithm*, 2024)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R-Square* untuk variabel *Purchase Decision* adalah sebesar 0.755 yang berarti 75,5% variabel *Purchase Decision* dapat dijelaskan oleh variabel *Halal Certificate*, *Halal Product Knowledge* dan *Halal Awareness*, sedangkan sisanya sebesar 24,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa R-Square pada variabel *Purchase Decision* adalah kuat dan baik.

4.4.2. Uji Q-Square

Untuk menunjukkan fungsi *fitting* dan *cross-validation* sintetis dengan prediksi dari variabel yang diamati dan estimasi dari parameter konstruk, *Q-Square predictive relevance* atau penggunaan sampel prediksi

digunakan. Nilai *Q-Square*, menurut Ghazali & Hengky, (2015) adalah sebagai berikut :

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

Nilai *predictive relevance* dapat ditunjukkan pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Nilai Predictive Relevance (Q-Square)

	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Purchase Decision	0.564

(Sumber : Output SmartPLS 3 Blindfolding, 2024)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dijelaskan bahwa nilai *Q-Square* pada variabel *Purchase Decision* adalah sebesar 0.564. hal ini berarti model memiliki *predictive relevance* dan penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik karena nilai *Q-Square* > 0 . Artinya berdasarkan nilai tersebut dijelaskan bahwa model structural pada penelitian ini memiliki Kesehatan data yang baik dan efisien.

4.4.3. Uji Hipotesis (Direct & Indirect Effect)

Metode bootstrapping digunakan untuk menguji hipotesis. Data dari tahap pengukuran digunakan untuk *bootstrapping*. Pengujian hipotesis melibatkan penilaian model structural dan hubungan antara metode simulasi

yang diusulkan. *Bootstrapping* dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi arah dan signifikansi hubungan antara setiap variabel laten.

Dalam penelitian ini, nilai t-statistik digunakan untuk menguji hipotesis.

Untuk $\alpha=5\%$, nilai t-statistik yang relevan adalah 1,96, sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah menerima H_a dan menolak H_0 ketika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96. Untuk menguji hipotesis, output koefisien jalur dari hasil resampling *bootstrap* dievaluasi seperti berikut :

Tabel 4. 12 Path Coefficient (Direct Effect)

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Halal Awareness -> Purchase Decision	0.636	0.630	0.072	8.860	0.000
Halal Certificate -> Purchase Decision	0.245	0.247	0.065	3.794	0.000
Halal Certificate*Halal Awareness -> Purchase Decision	0.142	0.129	0.058	2.451	0.016
Halal Product Knowledge -> Purchase Decision	0.265	0.255	0.098	2.698	0.008
Halal Product Knowledge*Halal Awareness -> Purchase Decision	0.049	0.046	0.062	0.799	0.426

(Sumber : Output SmartPLS 3 Bootstrapping, 2025)

Hasil pengujian hipotesis yang berdasarkan pada tabel 4.12 dikatakan signifikan atau tidak berdasarkan penjelasan dibawah ini :

1. Pengaruh Halal Certificate terhadap Purchase Decision

Halal Certificate terhadap *Purchase Decision* memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0,245 dan memiliki p-value sebesar 0,000 serta nilai t-statistic sebesar 3,794 (t-statistic > t-tabel 1,96) menunjukkan bahwa

Halal Certificate berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Maka dapat dinyatakan H1 diterima.

2. Pengaruh Halal Product Knowledge terhadap Purchase Decision

Halal Product Knowledge terhadap *Purchase Decision* memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0,265 dan memiliki p-value sebesar 0,008 serta nilai t-statistic sebesar 2,698 ($t\text{-statistic} > t\text{-tabel } 1,96$) menunjukkan bahwa *Halal Product Knowledge* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Maka dapat dinyatakan H2 diterima.

3. Pengaruh Halal Awareness memoderasi Halal Product Knowledge terhadap Purchase Decision.

Halal Product Knowledge melalui *Halal Awareness* terhadap *Purchase Decision* memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0,049 dan memiliki p-value sebesar 0,426 serta nilai t-statistic sebesar 0,799 ($t\text{-statistic} < t\text{-tabel } 1,96$) menunjukkan bahwa *Halal Product Knowledge* melalui *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Demikian, dapat dinyatakan bahwa H4 diterima.

4. Pengaruh Halal Certificate melalui Halal Awareness terhadap Purchase Decision

Halal Certificate dengan *Halal Awareness* terhadap *Purchase Decision* memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0,142 dan memiliki p-value sebesar 0,016 serta nilai t-statistic sebesar 2,451 ($t\text{-statistic} > t\text{-tabel } 1,96$) menunjukkan bahwa *Halal Certificate* melalui *Halal Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Maka dinyatakan H3 diterima.

4.5 Pembahasan

4.5.1. Pengaruh Halal Certificate terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa H1 diterima yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Halal Certificate* terhadap *Purchase Decision* Lunpia Halal di Kota Semarang. Hal ini berarti bahwa keberadaan sertifikat halal pada produk lunpia halal memberikan pengaruh penting terhadap Keputusan pembelian konsumen. Sertifikat halal menjadi bentuk legitimasi bahwa produk tersebut telah melalui proses verifikasi kehalalan yang sah menurut standar Lembaga berwenang, dalam hal ini MUI. Bagi konsumen Muslim, ini memberikan ketenangan dan keyakinan dalam memilih produk, terutama untuk produk olahan seperti lunpia yang komposisi bahan dan proses pengolahannya tidak selalu diketahui secara pasti oleh konsumen.

Konsumen dengan Tingkat kesadaran halal yang tinggi akan lebih selektif dalam memilih makanan yang dikonsumsi. Mereka cenderung memeriksa kejelasan status halal suatu produk, baik dari segi bahan, proses produksi, hingga penyimpanan dan distribusi. Maka, keberadaan sertifikasi halal secara langsung berkontribusi dalam mendorong Keputusan pembelian, karena dianggap menjamin bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan prinsip syariat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin jelas dan dapat dipercaya sertifikat halal yang dimiliki oleh produk lunpia, semakin besar kemungkinan bahwa pelanggan Muslim akan

memilihnya, terutama di Kota Semarang, yang terkenal sebagai pusat oleh-oleh tradisional dengan banyak pilihan lunpia yang bersertifikat maupun yang belum.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Yulianto *et al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa sertifikat halal berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian konsumen Muslim. Temuan ini juga didukung oleh teori *Planned Behavior* dari Ajzen. Namun, berbeda dengan penelitian (Rahmawati & Aji, 2022) yang menemukan bahwa sertifikat halal tidak berpengaruh signifikan, karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor harga, rasa, dan kemasan.

4.5.2. Pengaruh Halal Product Knowledge terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Halal Product Knowledge* terhadap *Purchase Decision* lunpia halal di Kota Semarang. Artinya, semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai produk halal, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk lunpia yang telah terjamin kehalalannya. Pengetahuan konsumen mencakup pemahaman terhadap komposisi bahan, proses produksi, serta informasi label dan sertifikasi yang menyertai produk makanan. Pengetahuan ini menjadi bekal penting bagi konsumen dalam menentukan apakah produk tersebut sesuai dengan prinsip syariat Islam.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Lazuardy & Anas Hidayat, (2021) yang menyatakan bahwa *Halal Product Knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim. Konsumen yang memiliki pemahaman yang baik tentang produk halal akan lebih kritis dalam mengevaluasi suatu produk sebelum membelinya. Selain itu, temuan ini juga didukung oleh teori konsumen rasional yang menjelaskan bahwa semakin banyak informasi yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk, maka keputusan pembelian yang diambil akan semakin bijak dan terarah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan yang baik mengenai produk halal berkontribusi besar dalam mendorong keputusan pembelian lunpia halal oleh konsumen di Kota Semarang.

4.5.3. Pengaruh Halal Awareness memoderasi Halal Certificate terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yaitu *Halal Awareness* memoderasi secara positif pengaruh *Halal Certificate* terhadap *Purchase Decision* lunpia halal di Kota Semarang. Artinya, semakin tinggi kesadaran halal yang dimiliki konsumen, maka pengaruh keberadaan sertifikat halal terhadap Keputusan pembelian akan semakin kuat. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pemahaman yang baik mengenai pentingnya kehalalan produk tersebut, sehingga mendorong Keputusan untuk membeli produk lunpia yang telah bersertifikasi.

Temuan ini menunjukkan bahwa *Halal Awareness* berperan sebagai variabel yang memperkuat hubungan antara *Halal Certificate* dan *Purchase Decision*, di mana konsumen yang sadar akan pentingnya aspek halal cenderung menjadikan sertifikat halal sebagai faktor utama dalam memilih produk. Hasil ini sejalan dengan teori *Planned Behavior*, yang menyatakan bahwa persepsi dan kesadaran individu dapat memengaruhi intensi serta tindakan aktual. Selain itu, hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya dari Suki & Saleh, (2016) yang menyatakan bahwa kesadaran halal memperkuat pengaruh faktor kehalalan terhadap perilaku konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Halal Awareness* konsumen, semakin besar pula pengaruh *Halal Certificate* terhadap keputusan pembelian lunpia halal.

4.5.4. Pengaruh Halal Awareness memoderasi Halal Product Knowledge terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, yaitu *Halal Awareness* memoderasi secara signifikan pengaruh Halal Product Knowledge terhadap Purchase Decision lunpia halal di Kota Semarang. Artinya, konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang baik mengenai produk halal, kesadaran mereka terhadap kehalalan secara nyata memperkuat pengaruh tersebut dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang produk halal akan menghasilkan keputusan pembelian yang lebih kuat apabila disertai dengan

dorongan dari faktor lain yang lebih dominan, seperti harga, preferensi rasa, atau kebiasaan konsumsi.

Temuan ini menunjukkan bahwa Halal Awareness belum tentu memperkuat hubungan antara Halal Product Knowledge dan Purchase Decision. Konsumen mungkin mengetahui informasi tentang produk halal, namun tidak selalu menjadikan kesadaran halal sebagai faktor utama dalam keputusan membeli. Hasil ini tidak sejalan dengan teori Planned Behavior yang menyatakan bahwa sikap dan norma subjektif dapat memengaruhi perilaku, termasuk pembelian. Selain itu, hasil ini juga berbeda dari penelitian Amalia & Fadila, (2020) yang menyatakan bahwa *Halal Awareness* memperkuat pengaruh pengetahuan halal terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, konteks budaya lokal, atau persepsi masyarakat terhadap produk lunpia halal di Kota Semarang.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel *Certificate Halal* dan *Halal Product Knowledge* terhadap *Purchase Decision* melalui *Halal Awareness* sebagai Moderasi pada masyarakat muslim di Semarang yang menjadi konsumen produk lunpia halal dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Halal Awareness memiliki pengaruh yang positif terhadap Purchase Decision.

Semakin tinggi *Halal Awareness* yang dimiliki oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk yang terjamin kehalalannya. Konsumen yang memiliki kesadaran halal akan lebih berhati-hati dan selektif dalam memilih produk, serta menjadikan aspek kehalalan sebagai salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

2. Halal Certificate memiliki pengaruh yang positif terhadap Purchase Decision.

Semakin kuat keyakinan konsumen terhadap keberadaan sertifikat halal pada suatu produk, maka akan semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Sertifikat halal memberikan rasa aman dan kepercayaan bahwa produk yang dikonsumsi sesuai dengan

syariat Islam, sehingga memengaruhi keputusan pembelian, khususnya bagi konsumen Muslim.

3. Halal Awareness memoderasi pengaruh Halal Certificate terhadap Purchase Decision secara positif.

Semakin tinggi tingkat *Halal Awareness* konsumen, maka pengaruh sertifikat halal terhadap keputusan pembelian juga akan semakin kuat. Konsumen yang akan sadar pentingnya kehalalan akan lebih menghargai keberadaan sertifikat halal dan menjadikannya sebagai dasar utama dalam mengambil keputusan pembelian.

4. Halal Product Knowledge memiliki pengaruh yang positif terhadap Purchase Decision.

Semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai produk halal, maka akan semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk yang diyakini kehalalannya. Konsumen dengan pemahaman yang baik tentang bahan, proses produksi, dan label halal akan lebih selektif dan percaya diri dalam membuat keputusan pembelian.

5. Halal Awareness memoderasi pengaruh Halal Product Knowledge terhadap Purchase Decision.

Konsumen memiliki pengetahuan yang baik tentang produk halal, tingkat kesadaran halal yang dimiliki memperkuat pengaruh pengetahuan tersebut terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa

pengetahuan mampu untuk mendorong keputusan pembelian apabila tidak didukung oleh faktor lain, seperti preferensi pribadi, harga, atau rasa produk.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan diatas, penulis memberikan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (*Purchase Decision*) produk lunpia halal di Semarang. Berikut adalah beberapa saran yang diberikan dari hasil penelitian ini :

- 1) Meski Halal Product Knowledge berpengaruh positif terhadap Purchase Decision lunpia halal, pelaku usaha perlu terus meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk halalnya. Informasi yang jelas dan edukatif mengenai bahan, proses produksi, serta jaminan kehalalan dapat disampaikan melalui media sosial, kemasan, maupun promosi langsung. Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen, keputusan pembelian terhadap produk lunpia halal juga akan semakin kuat dan berkelanjutan.
- 2) Meski Halal Awareness memoderasi pengaruh Halal Product Knowledge terhadap Purchase Decision, pelaku usaha lunpia halal tetap perlu meningkatkan kampanye kesadaran halal. Kampanye ini penting untuk menanamkan pemahaman bahwa kehalalan bukan hanya soal label, tetapi juga nilai dan keyakinan, sehingga konsumen semakin yakin untuk memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariat Islam.
- 3) Karena Halal Certificate terbukti berpengaruh positif terhadap Purchase Decision, pelaku usaha lunpia halal disarankan untuk memperkuat kepercayaan

konsumen melalui tampilan sertifikat halal yang jelas dan mudah terlihat. Selain itu, penting juga untuk terus menjaga kredibilitas dan konsistensi dalam proses produksi sesuai standar halal agar sertifikat tersebut benar-benar menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan yang dapat digunakan sebagai basis untuk penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini masih terkendala karena kurangnya penelitian-penelitian terdahulu yang mengkaji beberapa dari variabel Halal Certificate, Halal Product Knowledge, Halal Awareness dan Purchase Decision. Selain itu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini juga memiliki keterbatasan atas ketersediaan data dan minimnya informasi (referensi) yang digunakan untuk mendukung analisis dalam penelitian ini.
2. Objek penelitian ini hanya difokuskan pada produk lunpia halal, yang merupakan makanan khas daerah. Hal ini membuat hasil penelitian mungkin tidak dapat sepenuhnya diterapkan pada produk makanan halal lainnya, seperti makanan kemasan, restoran cepat saji, atau produk impor.
3. Objek penelitian ini hanya difokuskan pada produk lunpia halal, yang merupakan makanan khas daerah. Hal ini membuat hasil penelitian mungkin tidak dapat sepenuhnya diterapkan pada produk makanan halal lainnya, seperti makanan kemasan, restoran cepat saji, atau produk impor.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

- 1) Pada penelitian mendatang dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain yang kemungkinan besar memengaruhi purchase decision, seperti kepercayaan terhadap merek (brand trust), persepsi kualitas, loyalitas merek, harga dan religiusitas.
- 2) Selain pendekatan kuantitatif, penelitian mendatang dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau mixed-method untuk menggali lebih dalam alasan dan motivasi konsumen dalam mempertimbangkan kehalalan produk saat melakukan pembelian.
- 3) Pada penelitian mendatang, diharapkan dapat melakukan wawancara langsung dengan narasumber penelitian agar dapat memperkuat penelitian.

5.5 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa manajer pemasaran dapat mempertimbangkan hal-hal berikut sebagai masukan saat mereka membuat strategi pemasaran :

1. Pentingnya Sertifikasi Halal sebagai Strategi Pemasaran karena Halal Certificate terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, produsen lunpia perlu menempatkan sertifikasi halal secara jelas pada kemasan produk, media promosi, dan tempat penjualan. Kejelasan ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen muslim dan menjadi nilai tambah dalam persaingan pasar makanan lokal.

2. Pengetahuan konsumen mengenai kehalalan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu aktif memberikan informasi terkait bahan baku, proses produksi, dan sertifikasi halal melalui kampanye edukatif, media sosial, dan promosi langsung, agar konsumen semakin yakin dan loyal.
3. Pemasar dapat melakukan Segmentasi Pasar Berdasarkan Kesadaran Halal Konsumen, Karena tidak semua konsumen memiliki tingkat kesadaran halal yang sama, strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan segmentasi ini. Misalnya, untuk konsumen yang sangat sadar halal, pendekatan edukatif dan religius lebih efektif, sementara untuk konsumen umum, aspek seperti rasa, harga, dan kualitas juga tetap harus diperkuat.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdel-khalek, A. M. (2015). *Religiosity , health and happiness : Significant relations in adolescents from Qatar . October 2014.*
- Adiba, E. M., & Wulandari, D. A. (2018). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 357–369. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.42>
- Agustini, N. K. D. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 127. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i1.19997>
- Ahmed, W., Najmi, A., Faizan, H. M., & Ahmed, S. (2019). Consumer behaviour towards willingness to pay for Halal products: An assessment of demand for Halal certification in a Muslim country. *British Food Journal*, 121(2), 492–504. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2018-0085>
- Ali, A., Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Hussain, S. (2018). Expanding the theory of planned behaviour to predict Chinese Muslims halal meat purchase intention. *British Food Journal*, 120(1), 2–17. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2017-0278>
- Alzeer, J., Rieder, U., & Hadeed, K. A. (2018). Rational and practical aspects of Halal and Tayyib in the context of food safety. *Trends in Food Science and Technology*, 71(November), 264–267. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2017.10.020>
- Amalia, & Fadila. (2020). Niat Mengonsumsi Makanan dan Minuman Halal Pada Remaja. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(September 2012), 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Amin, N. F., Gerancang, S., & Abunawas, K. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1). <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Ayyub, R. M. (2015). Exploring perceptions of non-Muslims towards Halal foods in UK. *British Food Journal*, 117(9), 2328–2343. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2014-0257>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1), 431–439.
- Burhanuddin, A. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. PT. Raja

Grafindo Persada.

- Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas sebagai Variabel Intervening di Mujigae Resto Bandung. *DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 180–196.
- Diallo, M. F., & Siqueira, J. R. (2017). How previous positive experiences with store brands affect purchase intention in emerging countries: A comparison between Brazil and Colombia. *International Marketing Review*, 34(4), 536–558. <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0224>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I., & Hengky, L. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.
- Hamdan, H., Issa, Z. M., Abu, N., & Jusoff, K. (2013). Purchasing Decisions among Muslim Consumers of Processed Halal Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 19(1), 54–61. <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.724365>
- Hanseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). Testing Measurement in Variances of Composites Using Partial Least Squares. *International Marketing Review*, 33, 405–443.
- Hong, J., & Sternthal, B. (2010). The effects of consumer prior knowledge and processing strategies on judgments. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 301–311. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.2.301>
- Ibrahim, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2023). PENGARUH SERTIFIKAT HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IMOGEN PROPOLIS (Studi Kasus Pembelian Pada Stokis Kota Gorontalo). *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 356. <https://doi.org/10.35906/jep.v9i2.1691>
- Jaiyeoba, H. B., Abdullah, M. A., & Dzuljastri, A. R. (2020). Halal certification mark, brand quality, and awareness: Do they influence buying decisions of Nigerian consumers? *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1657–1670. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0155>
- Juliana, J., Wafa Rizaldi, M., Azizah Al-Adawiyah, R., & Marlina, R. (2022). Halal Awareness : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 169–180. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1423>
- Kotler, P. and K. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lazuardy, I. T., & Anas Hidayat. (2021). *THE IMPACT OF HALAL PRODUCT KNOWLEDGE ON PURCHASE INTENTION BY ENHANCING ATTITUDES TOWARD HALAL FOOD*”.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2017). The Influence of Attitude, Knowledge and Quality on Purchase Intention towards Halal Food: A Case Study of Young Non-Muslim Consumers in Thailand. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences (ISSN 2455-2267)*, 6(3), 354. <https://doi.org/10.21013/jmss.v6.n3.p3>
- Mat, P. Bin, & Risyawati Mohamed Ismail. (2015). UNDERSTANDING THE

- LEVEL OF HALAL AWARENESS AMONG MUSLIM AND NON-MUSLIM YOUNG CONSUMERS IN MALAYSIA Halal Study on Japan View project Halal Study on Malaysia View project. *Proceedings of Symposium on Technology Management and Logistics (STMLGoGreen)*, November. <https://www.researchgate.net/publication/321146025>
- Minarsih, N. M. L., & Putra, M. (2020). Pengaruh Model Pembelajaran Think Talk Write Berbantuan Media Tape Recorder Terhadap Keterampilan Berbicara. *Jurnal Pedagogi Dan Pembelajaran*, 3(1), 35. <https://doi.org/10.23887/jp2.v3i1.24359>
- Mulati, E., & Utomo, B. (2021). Analisis Faktor-faktor Yang Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 59–66. <https://doi.org/10.33319/jeko.v10i2.89>
- Mutiah, & Muchtasib, A. B. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk. *Administrasi Dan Bisnis*, 17(1), 1–57.
- 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>
- Peter, J. P., Olson, J. C., & Sihombing, D. (n.d.). *Consumer behavior : perilaku dan strategi pemasaran* (Ed. 4, cet). 979-411-735-8
- Pratiwi, D. P., & Falahi, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. *JBMA : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 1, 1–13.
- Rachmawati, E., Suliyanto, & Suroso, A. (2022). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 542–563. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>
- Rahman, S. K. Z. (2015). International Journal of Productivity and Performance Management. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 64(8), 1–49.
- Rahmawati, A., & Aji, H. M. (2022). Factors affecting the purchase intention of non-certified halal Korean instant noodles”. *Asian Journal of Islamic Management*.
- Shaari, J. A. N., & Shahira, N. (2009). *Dimension of Halal Purchase*.
- Simanjuntak, M., & Dewantara, M. M. (2014). The Effects of Knowledge, Religiosity Value, and Attitude on Halal Label Reading Behavior of Undergraduate Students. *ASEAN Marketing Journal*, 6(2). <https://doi.org/10.21002/amj.v6i2.4216>
- 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).
- Stanislaus, S., Pundani, D., Pratiwi, E., & Psikologi, J. (2012). Pengaruh

- Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Membeli Pada Mahasiswa Konsumen Oriflame Di Unnes. *PINTUISI 4 (2) (2012) INTUISI Jurnal Psikologi Ilmiah ES*, 4(2), 1–5.
- Stobbelaar, D. J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L., & Zebeda, S. (2007). Adolescents' attitudes towards organic food: A survey of 15- to 16-year old school children. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 349–356. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00560.x>
- Sudarti, K., & Lazuardi, R. D. (2018). KONTRIBUSI PENGETAHUAN PRODUK HALAL, RELIGIUSITAS DAN SIKAP DALAM PEMBENTUKAN NIAT BELI. *Majalah Ilmiah Solusi*, 16.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suki, N. ., & Saleh, A. . (2016). Does Halal image strengthen consumer intention to patronize Halal stores? Some insights from Malaysia Does Halal image strengthen consumer intention to patronize Halal stores? Some insights from Malaysia. *Journal of Islamic*, 7(2), 74–94.
- Susanti, I. E., & Purwaningsih, S. M. (2019). Lumpia Semarang Pada Masa Orde Baru (Lumpia sebagai Identitas Budaya Etnis Tionghoa Peranakan Semarang). *Avatara E-Journal Pendidikan Sejarah*, 3(3), 384–390.
- Trisakti, J. E. (2023). *PERAN MODERASI HALAL BRAND AWARENESS TERHADAP MAKANAN*. 3(2), 3221–3230.
- Vristiyana, V. M. (2019). PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PENGETAHUAN PRODUK HALAL TERHADAP PENILAIAN PRODUK HALAL DAN MINAT PEMBELIAN PRODUK HALAL (Studi Kasus Pada Industri Makanan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 85. <https://doi.org/10.30659/ekobis.20.1.85-100>
- Wahyu Kurniawan, I., Mansyur, A., & Supriyono. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal Dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Cokelat Cadbury Pada Mahasiswa Kampus Institut Stiami Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 92–97.
- Yulianto, H., Sutomo, Y., Paupiningtyas, D., & S, K. (2022). “Investigating the role of interactive social media and halal brand equity on purchase decision-making: direct and indirect effects.” *Measuring Business Excellence*.
- Yusoff, S. H. B. M. (2011). *FACTORS THAT AFFECTS PURCHASING OF HALAL LABEL PRODUCT: A STUDY AT UUM MUSLIM CONSUMER A project paper submitted to the College of Business in partial fulfillment of the requirements for the degree Master of Science (Management) University Utara Malays*. 79.
- zaelani 2011.pdf. (n.d.).
- Zuhriyah, K., Djaelani, A. K., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Oleh. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*.