

Pengaruh *Halal Awareness, Halal Logo, Attitude Towards Halal Food*, Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Purchase Intention* Sebagai Variabel Intervening pada Produk UMKM Kota Semarang

(Studi Kasus pada Pengunjung Kuliner Kauman Johar)

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

Pingki Susanti

NIM : 30402000442

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

2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

Pengaruh *Halal Awareness, Halal Logo, Attitude Towards Halal Food*, Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Purchase Intention* Sebagai Variabel Intervening pada Produk UMKM Kota Semarang
(Studi Kasus pada Pengunjung Kuliner Kauman Johar)

Disusun oleh:

Pingki Susanti

NIM : 30402000442

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sutan Agung Semarang

Semarang, 13 Agustus 2025

Pembimbing,



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E, M.Si

NIDN : 0628066301

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**Pengaruh *Halal Awareness*, *Halal Logo*, *Attitude Towards Halal Food*,
Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Purchase Intention* Sebagai
Variabel Intervening pada Produk UMKM Kota Semarang
(Studi Kasus pada Pengunjung Kuliner Kauman Johar)**

Disusun oleh:

Pingki Susanti

NIM : 30402000442

Pada tanggal 21 Agustus 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E, M.Si

NIK : 210491028

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

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



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

NIK : 210416055

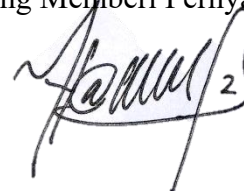
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Pingki Susanti
NIM : 30402000442
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul
”Pengaruh Halal Awareness, Halal Logo, Attitude Towards Halal Food, Terhadap Purchase Decision Melalui Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening pada Produk UMKM Kota Semarang (Studi Kasus pada Pengunjung Kuliner Kauman Johar)”
merupakan karya penelitian sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 13 Agustus 2025

Yang Memberi Pernyataan



Pingki Susanti

NIM. 30402000442

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Pingki Susanti

NIM : 30402000442

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

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

Pengaruh Halal Awareness, Halal Logo, Attitude Towards Halal Food, Terhadap Purchase Decision Melalui Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening pada Produk UMKM Kota Semarang

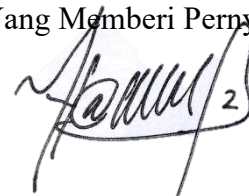
(Studi Kasus pada Pengunjung Kuliner Kauman Johar)

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 mencantumkan nama penulis sebagai 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 hukum yang setimpal akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 13 Agustus 2025

Yang Memberi Pernyataan



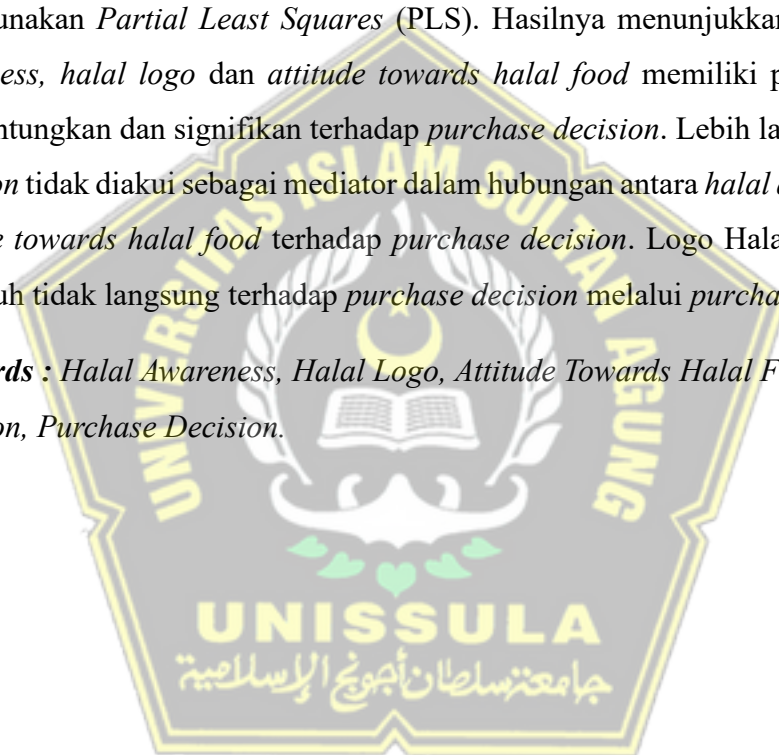
PINGKI SUSANTI

NIM. 30402000442

ABSRTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *halal awareness*, *halal logo* dan *attitude towards halal food* terhadap *purchase decision*, dengan *purchase intention* sebagai variabel intervening, dalam konteks produk UMKM di Kota Semarang, khususnya yang menargetkan pengunjung Kuliner Kauman Johar. Partisipan penelitian terdiri dari anggota masyarakat atau wisatawan Kuliner Kauman Johar yang berusia 15 tahun ke atas. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang menggunakan *purposive sampling* dan skala likert, selanjutnya dianalisis menggunakan *Partial Least Squares* (PLS). Hasilnya menunjukkan bahwa *halal awareness*, *halal logo* dan *attitude towards halal food* memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap *purchase decision*. Lebih lanjut, *purchase intention* tidak diakui sebagai mediator dalam hubungan antara *halal awareness* dan *attitude towards halal food* terhadap *purchase decision*. Logo Halal memberikan pengaruh tidak langsung terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention*.

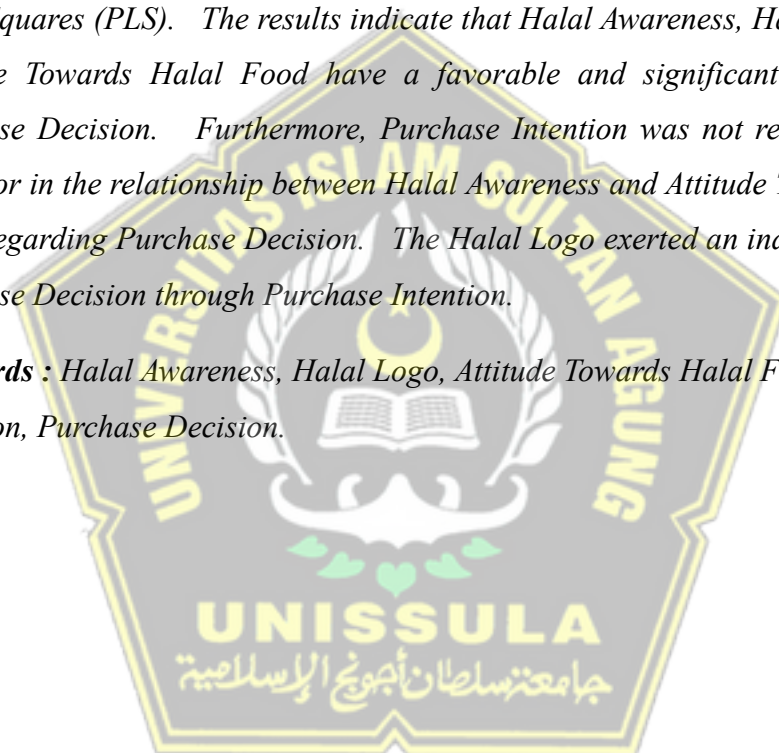
Keywords : *Halal Awareness, Halal Logo, Attitude Towards Halal Food, Purchase Intention, Purchase Decision.*



ABSTRACT

This study aims to investigate the impact of Halal Awareness, Halal Logo, and Attitude Towards Halal Food on Purchase Decision, with Purchase Intention serving as an intervening variable, within the context of MSME products in Semarang City, particularly targeting visitors to Kuliner Kauman Johar. “The research participants consist of community members or tourists of Kuliner Kauman Johar who are aged 15 years or older. Data were collected by questionnaires utilizing purposive sampling and a Likert scale, thereafter analyzed using Partial Least Squares (PLS). The results indicate that Halal Awareness, Halal Logo, and Attitude Towards Halal Food have a favorable and significant influence on Purchase Decision. Furthermore, Purchase Intention was not recognized as a mediator in the relationship between Halal Awareness and Attitude Towards Halal Food regarding Purchase Decision. The Halal Logo exerted an indirect effect on Purchase Decision through Purchase Intention.

Keywords : *Halal Awareness, Halal Logo, Attitude Towards Halal Food, Purchase Intention, Purchase Decision.*



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan” Qs. Al-Insyirah :6

“Maka, nikmat Tuhan mana lagi yang kau dustakan?” Qs.Ar-Rahman

“Semoga kita menjadi orang yang selalu beruntung”

“Bukan sifatnya yang berubah, hanya saja kita mulai mengenalnya lebih dalam”

Persembahan

Skripsi ini dipersembahkan sebagai ungkapan syukur kepada Tuhan yang telah melimpahkan segala nikmat-Nya kepada penulis. Kedua orang tua dan keluarga yang sangat penulis cintai dan sayangi, yang telah membesarkan, merawat dan mendidik penulis dan senantiasa memberikan dukungan dan mendoakan penulis.

Kepada Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISSULA yang selama ini telah memberikan bekal ilmu pengetahuan.

Kepada teman-teman yang senantiasa memberikan dukungan dan dorongan dikala suka maupun duka.

Almamaterku Universitas Islam Sultan Agung.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan karya ilmiah yang berupa skripsi yang berjudul:

**Pengaruh *Halal Awareness*, *Halal Logo*, *Attitude Towards Halal Food*,
Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Purchase Intention* Sebagai
Variabel Intervening pada Produk UMKM Kota Semarang
(Studi Kasus pada Pengunjung Kuliner Kauman Johar)**

Sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi S1 Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis mengharapkan kritik dan saran agar membangun kesempurnaan dalam karya ilmiah berikutnya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari doa dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Kepada Prof.Dr.Ibnu Khajar,SE,M.Si selaku Dosen pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan dan memberikan saran serta banyak motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sulta Agung Semarang.
3. Kepada bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.t., S.E., M.M. selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Kepada seluruh Dosen dan Staff serta Karyawan Fakultas Ekonomi Unissula atas kerja sama dan bantuannya selama menempuh perkuliahan.
5. Kepada Kedua orang tua penulis Bapak Rasmin Sunaryo dan Ibu Cawen yang selalu mendoakan dan memberikan semangat dan perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Kepada keluarga besar (Biyung, Lik Das, Mba Weni) yang telah memberikan dorongan semangat dan motivasi kepada penulis.
7. Teman seperjuangan Anik, Zulfa, Yusrina, Sofi, dan Rahma. Terimakasih sudah menemani perjalanan penulis.
8. Teman dekat penulis Nisa, Fansa, Devi, Mita, Eva, Mba Famella dan Suami yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
9. Seluruh teman-teman program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
10. Semua pihak yang membantu penyusunan baik secara langsung dan tidak langsung yang memberikan dukungan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Terakhir terima kasih kepada diri sendiri, Pingki Susanti karena telah berusaha dan mampu berjuang sejauh ini. Ini merupakan salah satu pencapaian terbesar penulis karena mampu bertahan dengan semaksimal mungkin dan tidak pernah menyerah dalam proses penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan serta keberkahan. Penulis mohon maaf apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan dan kesalahan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya. Penulis berharap semoga karya ilmiah berupa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Semarang, 13 Agustus 2025

Penulis,

Pingki Susanti

30402000442

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
ABSRTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	2
1.1. LATAR BELAKANG	2
1.2. RUMUSAN MASALAH	8
1.3. TUJUAN.....	8
1.4. MANFAAT.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1. Halal Awareness	10
2.2. Halal Logo	11
2.3. Attitude Towards Halal Food.....	13
2.4. Purchase Intention.....	14
2.5. Purchase Decision	15
2.6. Hubungan Variabel	16
2.6.1 Hubungan Halal Awareness Terhadap Purchase Intention.....	16
2.6.2 Hubungan Halal Logo Terhadap <i>Purchase Intention</i>	17
2.6.3 Hubungan Attitude Towards Halal Food Terhadap Purchase Intention	18
2.6.4 Hubungan Halal Awareness Terhadap Purchase Decision	18
2.7. Model Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1. Jenis Penelitian	22

3.2	Lokasi Penelitian	22
3.3	Populasi dan Sampel	22
3.4	Sumber dan Jenis Data	24
3.5	Metode Pengumpulan Data	25
3.6	Variabel dan Indikator	26
3.7	Teknik Analisis Data	28
3.7.1	Pengujian model pengukuran (Outer Model).....	28
3.7.2	Pengujian Model Struktural (Inner Model)	30
3.7.3	Uji Hipotesis.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		32
4.1	Karakteristik Berdasarkan Responden	32
4.2	Analisis Deskriptif.....	33
4.2.1	Deskripsi Responden Variabel Halal Awareness	34
4.2.2	Deskripsi Responden Variabel Halal Logo	35
4.2.3	Deskripsi Responden Variabel Attitude Towards Halal Food	36
4.2.4	Deskripsi Responden Variabel Purchase Intention	37
4.2.5	Deskripsi Responden Variabel Purchase Decision	39
4.3	Analisis Statistik Deskriptif	40
4.3.1	Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	40
4.3.2	Pengujian Model Struktural (Inner Model)	45
4.3.3	Uji hipotesis.....	46
4.4	Pembahasan	51
4.4.1	Pengaruh Halal Awareness Terhadap Purchase Intention	51
4.4.2	Pengaruh Halal Logo Terhadap Purchase Intention	52
4.4.3	Pengaruh Attitude Towards Halal Food Terhadap Purchase Intention 52	
4.4.4	Pengaruh Halal Awareness Terhadap Purchase Decision	53
4.4.5	Pengaruh Halal Logo Terhadap Purchase Decision	53
4.4.6	Pengaruh Attitude Towards Halal Food Terhadap Purchase Decision	54
4.4.7	Pengaruh Purchase Intention Terhadap Purchase Decision.....	55
4.4.8	Pengaruh Halal Awareness Terhadap Purchase Decision Melalui Purchase Intention	55
4.4.9	Pengaruh Halal Logo Terhadap Purchase Decision Melalui Purchase Intention.....	56

4.4.10 Pengaruh Attitude Towards Halal Food Terhadap Purchase Decision Melalui Purchase Intention	56
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Keterbatasan Penelitian	58
5.3 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan UMKM Dari Tahun 2018-2023.....	3
Gambar 1.2 Pra Survei <i>Purchase Intention</i> Pengunjung Kuliner Kauman Johar	5
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	21
Gambar 4.1 Hasil Analisis Outer Model.....	40



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator.....	26
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Responden.....	32
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Halal Awareness.....	34
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Halal Logo.....	35
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Attitude Towards Halal Food.....	36
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Purchase Intention.....	38
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Purchase Decision.....	39
Tabel 4.7 Outer Loading.....	41
Tabel 4.8 Nilai AVE.....	42
Tabel 4.9 Cross Loading.....	42
Tabel 4.10 Fornier Lacker.....	43
Tabel 4.11 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	44
Tabel 4.12 Nilai R-Square.....	45
Tabel 4.13 Nilai Q-Square.....	46
Tabel 4.14 Hasil Uji Path Coefficient.....	47
Tabel 4.15 Hasil Uji Specific Indirect Effect.....	49

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia. Badan Pusat Statistik melaporkan bahwa Muslim mencakup 87,2% dari total populasi sekitar 280 juta jiwa. Hal ini jelas meningkatkan kesadaran individu akan status halal produk yang mereka konsumsi. Seperti Firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah ayat 168 :

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

Artinya : “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang ada di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya setan adalah musuh yang nyata bagimu”.

Meningkatnya pemahaman tentang halal telah berdampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen terhadap produk halal. Hal ini mendorong usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), terutama di sektor pangan, untuk menjaga kualitas produk mereka agar memenuhi persyaratan halal. Hal ini mendorong banyak masyarakat Indonesia untuk memilih produk halal, karena produk tersebut dijamin mengandung zat yang aman bagi tubuh. Berdasarkan Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH), semua barang yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di Indonesia wajib memiliki sertifikasi halal.

Ketentuan ini berlaku untuk semua kategori barang, termasuk makanan, minuman, kosmetik, dan farmasi, yang dipasok di Indonesia. UMKM halal adalah

perusahaan yang telah menyelesaikan seluruh prosedur teknis dalam pengolahan produk sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang relevan untuk menghasilkan barang halal. Pujiono et al., (2018).

Logo halal menandakan bahwa suatu produk memenuhi kriteria halal yang diakui. Tanda halal berfungsi untuk mengidentifikasi produk halal dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Di Indonesia, otoritas yang sebelumnya menetapkan logo halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI). Pada 17 Oktober 2019, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) mengambil alih tanggung jawab pengawasan sertifikasi halal, sesuai dengan fatwa halal yang dikeluarkan oleh MUI melalui Komisi Fatwa MUI.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan katalis penting bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM secara signifikan memengaruhi pertumbuhan ekonomi, mencakup berbagai industri di seluruh sektor ekonomi dan memiliki potensi lapangan kerja yang substansial, sehingga berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Pada tahun 2023, sekitar 66 juta UMKM diproyeksikan berkontribusi 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, sebesar Rp1 triliun. 9,58 triliun, dan mempekerjakan sekitar 117 juta pekerja. Kadin, (2023).

Gambar 1.1 Pertumbuhan UMKM dari tahun 2018-2023

Data UMKM 2018-2023

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	-0.70%	1,52%

*Diolah dari berbagai sumber

Sumber: Kadin, (2023)

UMKM mulai berkembang dari waktu ke waktu dengan menyesuaikan pola hidup masyarakatnya, salah satunya adalah UMKM halal yang mulai berkembang pesat baik produk yang digunakan maupun dikonsumsi. Mayoritas sektor industri yang mendominasi dalam UMKM halal di Indonesia adalah sektor makanan dan minuman halal, sektor fesyen halal dan sektor kosmetik halal Sari, (2023).

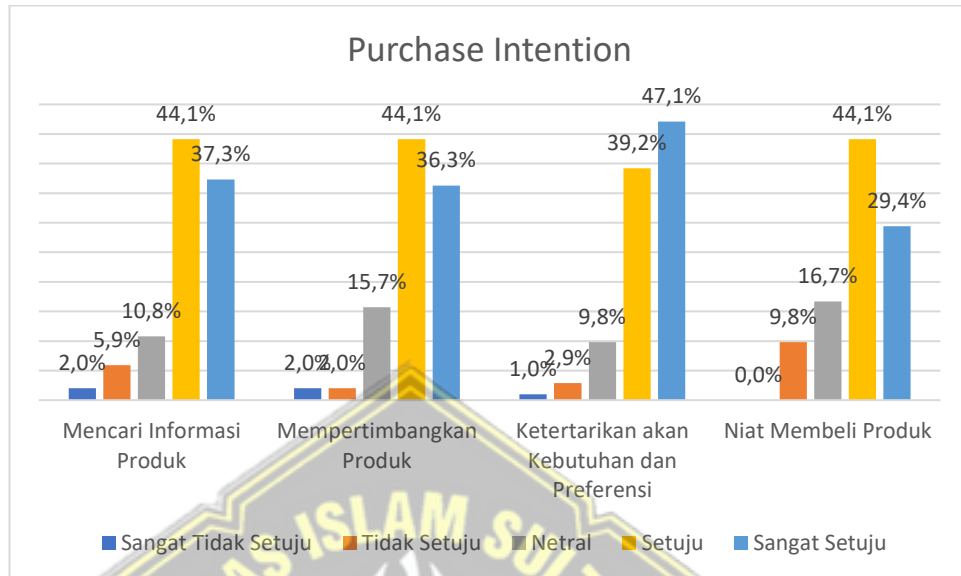
Badan Pusat Statistik Kota Semarang melaporkan bahwa pada tahun 2021, Kota Semarang memiliki 55.814 UMKM yang mempekerjakan 134.469 orang. Pada tahun 2021, UMKM di Kota Semarang menghasilkan total pendapatan sebesar Rp13,4 triliun dan berkontribusi 54,5% terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Semarang. Kota Semarang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Tengah, dengan populasi Muslim sebesar 1.053.904 jiwa, sebagaimana dilaporkan oleh Badan Pusat Statistik Kota Semarang (2021). Populasi Muslim ini memberikan peluang untuk meningkatkan konsumsi produk halal, sehingga mendorong pertumbuhan UMKM halal yang substansial di Kota Semarang. Menurut Pujiono et al., (2018) UMKM halal memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan perekonomian dan memperkuat industri halal di Indonesia.

Kuliner Kauman Johar adalah salah satu ikon wisata kuliner yang ada di Kota Semarang di bawah naungan Dinas Pariwisata Kota Semarang. Kuliner Kauman Johar didirikan pada 15 juni 2022 yang berlangsung setiap hari Jumat, sabtu dan minggu pada setiap bulannya. Tujuan didirikannya Kuliner Kauman Johar adalah untuk meningkatkan dan mengembangkan potensi UMKM khususnya di sekitar Masjid Agung Semarang (MAS) sebagai bentuk partisipasi dalam menyukseskan tren wisata 2025 yang berfokus pada *food focused travel will grow* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, (2024).

Dalam mendapatkan data lebih lanjut mengenai *purchase intention* (niat beli) maka dilakukan pra survei terhadap pengunjung Kuliner Kauman Johar yang berdomisili di Kota Semarang. Pengunjung yang datang ke Kuliner Kauman merupakan usia produktif kerja 15-64 tahun, yang memiliki rentang penghasilan sebesar < Rp.1.000.000 sampai > Rp. 4.000.000. Sehingga kelompok usia ini memiliki *purchase intention* (niat beli) yang lebih aktif dibandingkan kelompok usia lainnya. Niat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, pendapatan, preferensi individu dan tren pasar kotler and keller, (2021) dalam Syafrianita et al., (2022). Hal tersebut menjadikan pengunjung Kuliner Kauman Johar relevan sebagai objek dalam penelitian ini.

Gambar 1.2 Pra survei *purchase intention* pengunjung Kuliner

Kauman Johar



Sumber: Data pra survei diolah 2025.

Dari data pra survei di atas, menunjukkan bahwa pengunjung yang datang ke Kuliner Kauman Johar memiliki ketertarikan kebutuhan dan preferensi akan produk halal yang ditandai dengan persentase sangat setuju sebesar 47,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk UMKM yang dijual di Kuliner Kauman Johar mengutamakan prinsip *halal food*. Selain itu, pengunjung juga pro aktif dalam mencari informasi terkait produk UMKM yang ada di Kuliner Kauman Johar, dengan ditandai persentase setuju sebesar 44,1%. Informasi tersebut dapat diakses dengan mudah melalui platform instagram @aloonaloonmasjidagungsemarang dan @kuliner_kauman atau melalui platform tiktok @aloonaloonmasjidagungsmg. Hal tersebut mendasari pertimbangan dan niat beli produk UMKM yang dijual pada Kuliner Kauman Johar dengan persentase setuju sebesar 44,1%.

Berdasarkan hasil pra survei *Purchase intention* (niat beli) mendorong terbentuknya keputusan pembelian (*purchase decision*) pada pengunjung di Kuliner Kauman Johar. *Purchase decision* sendiri merujuk pada proses akhir atau tindakan akhir konsumen dalam tahapan pembelian, dengan berdasarkan pertimbangan terhadap kebutuhan, informasi produk alternatif pilihan serta sikap konsumen terhadap nilai-nilai syari'at.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hilalya, (2023); Pratiwi, (2023) pada Kuliner Kauman Johar pengambilan data dilakukan dengan metode wawancara sehingga hasil data yang diperoleh tidak dapat reliabel, hal ini disebabkan perspektif dan pemahaman tiap responden berbeda. Sementara pada penelitian ini, menggunakan pengambilan data kuantitatif. Menurut Afendi, (2020; Anggraini & Dewanti, (2020) kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Djunaidi et al., (2021) dimana kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Masih ada inkonsistensi hasil pada penelitian terdahulu sehingga peneliti tertarik untuk mengambil penelitian yang berjudul, “Pengaruh *Halal Awareness*, *Halal Logo*, *Attitude Towards Halal Food*, Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Purchase Intention* Sebagai Variabel *Intervening* pada Produk UMKM Kota Semarang.”

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan acuan penelitian terdahulu diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “ Bagaimana Pengaruh *Halal Awareness*, *Halal Logo*, Dan *Attitude* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Purchas Intention* Sebagai Variabel Intervening pada Produk UMKM Kota Semarang”.

Dengan merujuk pada rumusan masalah diatas maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Purchase Intention*?
2. Bagaimana pengaruh *Halal Logo* terhadap *Purchase Intention*?
3. Bagaimana pengaruh *Attitude Towards Halal Food* terhadap *Purchase Intention*?
4. Bagaimana pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Purchase Decision*?
5. Bagaimana pengaruh *Halal Logo* terhadap *Purchase Decision*?
6. Bagaimana pengaruh *Attitude Towards Halal Food* terhadap *Purchase Decision*?
7. Bagaimana pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision*?

1.3 TUJUAN

Berdasarkan latar belakang dan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Purchase Intention*.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Halal Logo* terhadap *Purchase Intention*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Attitude Towards Halal Food* terhadap *Purchase Intention*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Purchase Decision*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Halal Logo* terhadap *Purchase Decision*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Attitude Towards Halal Food* terhadap *Purchase Decision*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision*.

1.4 MANFAAT

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi sumber pengalaman serta menambah pemahaman bagi peneliti khususnya pada bidang marketing yang berfokus pada pengaruh *Halal Awareness*, *Halal Logo*, *Attitude Towards Halal Food*, terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention*. Selain itu penelitian ini dapat menjadi implementasi atas teori yang didapatkan selama masa perkuliahan.

b. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan yang objektif dalam pengambilan keputusan dalam mengembangkan strategi pemasaran produk halal.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan memberikan manfaat pembelajaran dalam bentuk teori, serta dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Dalam kajian pustaka ini, peneliti ingin menguraikan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti yaitu *Halal Awareness*, *Halal Logo*, *Attitude Towards Halal Food*, *Purchase Intention* dan *Purchase Decision*. Dari masing-masing variabel tersebut peneliti ingin menguraikan mengenai definisi, indikator variabel dan keterkaitan antara masing-masing variabel serta hipotesis dalam penelitian yang digunakan untuk membentuk model penelitian.

2.1 Halal Awareness

Halal awareness mengacu pada seberapa paham konsumen akan konsep halal beserta implementasinya sesuai dengan syari'at islam. Kesadaran merupakan sebuah kemampuan untuk dapat memahami suatu objek maupun peristiwa yang terjadi. Kesadaran halal menurut Bashir, (2019) adalah langkah awal dalam proses pembelian, dimana konsumen akan mulai tertarik terhadap produk atau layanan yang ada. Kesadaran (*awareness*) dalam konteks halal adalah pengetahuan akan informasi tentang apa yang baik dan boleh dikonsumsi serta apa yang tidak baik untuk dikonsumsi oleh umat muslim dalam makanan yang dikonsumsi. Pramintasari & Fatmawati, (2020). Dengan memahami konsep halal tersebut seorang muslim diharapkan mampu untuk selektif dalam memilih produk konsumsi yang beredar di masyarakat luas.

Halal awareness (kesadaran halal) merupakan suatu pengetahuan mengenai berbagai informasi mengenai hal yang baik dan boleh dikonsumsi

serta apa yang dilarang dan tidak boleh dikonsumsi oleh umat Islam (Vizanoet al., (2021). Sedangkan menurut Devi & Ridlwan, (2020) kesadaran halal mengacu pada pemahaman seorang Muslim akan informasi Syariah yang memadai mengenai definisi halal dan metode penyembelihan yang tepat sesuai Syariah, dengan tetap menekankan konsumsi produk halal. Kesadaran halal mengacu pada pemahaman seorang Muslim tentang konsep halal, prosedur halal, dan konsumsi produk halal sesuai dengan Syariah. Menurut Juliana et al., (2022) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel halal *awareness* adalah sebagai berikut:

1. Sadar akan halal
2. Prioritas untuk membeli produk halal
3. Kebersihan dan keamanan produk.

2.2 Halal Logo

Logo halal menandakan bahwa suatu produk memenuhi kriteria sertifikasi halal sesuai hukum Islam. Bagi umat Islam, logo halal berfungsi sebagai indikator yang menyampaikan informasi tentang kepatuhan suatu produk terhadap hukum Islam. Logo halal merupakan komponen penting yang wajib dicantumkan pada semua produk yang digunakan dan dikonsumsi oleh umat Islam. Sertifikasi dan pelabelan halal sangat penting dalam pembuatan, perdagangan, dan pengawasan pangan halal, karena produk yang menampilkan logo halal harus dapat diverifikasi Fischer, (2019). Karena dengan adanya logo halal dapat dipastikan bahwa produk yang dikonsumsi tersebut berkualitas dan aman untuk dikonsumsi. Menurut Bashir, (2019) produk yang bersertifikasi halal dengan memiliki logo halal

dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan bagi konsumennya, karena logo halal merupakan salah satu tanda utama bahwa produk yang dikonsumsi adalah halal.

Sedangkan menurut Putri et al., (2022) yang dikutip dari Alfian, (2017) Logo halal berfungsi sebagai jaminan produk, ditulis dengan label halal dalam aksara Arab, yang dikeluarkan oleh menteri setelah dilakukan pemeriksaan oleh lembaga pemeriksa halal yang dibentuk oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Logo ini memberikan jaminan hukum bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi dan digunakan masyarakat sesuai dengan hukum syariah yang berlaku. Logo halal memberikan informasi yang eksplisit kepada konsumen tentang produk halal yang ingin mereka beli. Lebih lanjut, logo halal juga memengaruhi sikap konsumen dalam konteks non-musiman. Studi yang dilakukan oleh Bashir, (2019), menyatakan bahwa konsumen yang memperhatikan dan peduli dengan aspek kesehatan cenderung memperhatikan logo halal sebagai jaminan kualitas dan kebersihan produk.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa logo halal merupakan jaminan sah atas kehalalan sebuah produk karena telah melalui proses sertifikasi halal MUI, sehingga dapat meyakinkan konsumen atas produk yang dibelinya. Menurut Bulan et al., (2018) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *halal logo* adalah sebagai berikut:

1. Gambar

2. Tulisan
3. Kombinasi gambar dan tulisan
4. Tertera pada kemasan

2.3 Attitude Towards Halal Food

Attitude atau sikap merupakan kecenderungan individu untuk berperilaku secara konsisten baik yang disukai ataupun tidak disukai terhadap produk ataupun objek tertentu Legowati & Ul Albab, (2019). Ajzen, (2020) mendefinisikan sikap sebagai Sikap merupakan kesadaran yang dilakukan oleh individu dalam menentukan perbuatan. Menurut Kotler, (1997) dalam Rosidi et al., (2018) berpendapat bahwa sikap adalah preferensi konsumen terhadap pilihan produk kesukaan, termasuk terhadap produk halal. Sedangkan menurut Marmaya et al., (2019) mendefinisikan sikap sebagai relevansi atau kepentingan pribadi yang ada pada setiap produk halal yang diperoleh.

Sikap terhadap makanan halal merujuk pada kecenderungan perilaku individu dalam memilih dan mengonsumsi produk yang sudah sesuai dengan syari'at. Menurut Bashir, (2019) sikap merupakan kecenderungan individu terhadap makanan halal dengan mencakup keyakinan, persepsi, preferensi, kualitas dan juga keamanan produk. Sikap juga dipengaruhi oleh norma subjektif dan persepsi atas kontrol terhadap perilaku konsumen terhadap makanan halal. Menurut Ajzen, (1991) dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) perilaku individu ditentukan oleh niat untuk melakukan perilaku tersebut, yang dipengaruhi oleh tiga komponen yaitu attitude, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Menurut Alfian et al.,(2023) norma

subjektif dan kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap sikap dan niat dalam mengonsumsi makanan halal.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap makanan halal merupakan kecenderungan individu untuk berperilaku secara sadar dalam mengonsumsi makanan halal sesuai dengan syari'at. Menurut Heesup, (2021) indikator yang menjadi pengukuran variabel *attitude towards halal food* adalah sebagai berikut;

1. Sikap positif terhadap produk halal
2. Kepercayaan terhadap kualitas produk halal
3. Persepsi mengenai manfaat produk halal
4. Penghargaan terhadap nilai-nilai syari'at dalam produk halal.

2.4 Purchase Intention

Purchase intention atau niat beli merupakan proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang telah memiliki keinginan untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Rupianti Reni, (2023) niat adalah situasi dimana individu berkeinginan untuk terlibat dalam perilaku dan dianggap sebagai perilaku langsung. Menurut Garg & Joshi, (2018) tahapan mental individu dalam pengambilan keputusan dalam perkembangan keinginan konsumen atas suatu produk atau merek disebut niat membeli. Purwianti & Ricarto, (2018) menyatakan bahwa niat beli merupakan proses pengambilan keputusan oleh konsumen mengenai keinginan untuk melakukan pembelian produk atau jasa berdasarkan kebutuhan atau fungsi yang akan didapatkan melalui pembelian tersebut.

Menurut Bashir, (2019) menyatakan bahwa niat beli terhadap produk halal dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kesadaran halal, logo halal, sikap konsumen terhadap makanan halal. Niat beli menjadi prediksi dalam perilaku pembelian di masa depan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, preferensi individu, persepsi nilai dan faktor eksternal seperti upaya dalam memasarkan produk. Menurut Takaya & Program, (2016) niat beli meliputi perilaku konsumen ketika, memilih, membeli, menggunakan, atau mengevaluasi produk yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* merupakan niat atau keinginan konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang sesuai dengan standar kehalalan berdasarkan preferensi individu dan faktor lainnya atas produk atau jasa yang akan dibeli. Menurut Iskhaq & Iriani, (2023) indikator yang dapat digunakan dalam pengukuran variabel *purchase intention* adalah sebagai berikut:

1. Mencari informasi produk
2. Tertarik untuk membeli produk
3. Memiliki niat untuk melakukan pembelian produk.

2.5 Purchase Decision

Purchase decision atau keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai faktor sebelum melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian adalah sebuah sikap yang dimiliki konsumen untuk membeli dan menggunakan produk guna memenuhi kebutuhan dan

keinginannya Giovani & Berlianto, (2022). Menurut Nurfajrina et al., (2021) keputusan pembelian merupakan aktivitas yang dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian produk barang ataupun jasa sesuai dengan keinginan ataupun kebutuhan. Menurut Fajriah et al., (2020) dalam Anggraini & Dewanti, (2020) keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pembelian, dalam konteks makanan halal keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kesadaran halal, dan persepsi bahwa produk tersebut telah sesuai dengan syari'at islam.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap akhir yang dimiliki konsumen untuk menjalankan aktivitas pembelian produk ataupun jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat dipengaruhi oleh kesadaran halal serta persepsi konsumen terhadap produk ataupun jasa tersebut. Menurut Kotler & Amstrong (2008) dalam Fadhilah & Sfenrianto, (2022) indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
2. Membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan
3. Mendapat rekomendasi pihak lain dalam membeli produk

2.6 Hubungan Variabel

2.6.1 Hubungan Halal Awareness Terhadap Purchase Intention

Halal awareness atau kesadaran halal merupakan pemahaman dan pengetahuan individu mengenai konsep makanan halal. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Bashir, 2019) menyatakan bahwa halal awareness

berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention. (Setiawati et al., 2019) menyatakan bahwa *halal awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude towards halal foods*, yang juga mempengaruhi terhadap *purchase intention*. Hal ini dipengaruhi juga dengan adanya keyakinan bahwa produk halal telah terjamin kualitas dan keamanannya sesuai dengan standar yang sesuai dengan prinsip-prinsip syari'at yang berlaku.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Maricar et al., (2024) mengenai pengaruh kesadaran merek halal dan logo halal dalam keputusan pembelian online, menyatakan bahwa kesadaran merek halal dan logo halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan secara online. Dari beberapa penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya kesadaran halal di kalangan konsumen dapat meningkatkan niat beli terhadap produk halal.

H1: *Halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*

2.6.2 Hubungan Halal Logo Terhadap *Purchase Intention*

Halal logo atau logo halal merupakan sebuah indikator yang menyatakan bahwasannya produk tersebut telah memenuhi segala persyaratan jaminan kehalalan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Washil et al., (2023) menyatakan bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang juga berpengaruh terhadap niat beli. Begitu juga dengan penelitian pada mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhamadiyah Surakarta yang dilakukan oleh Nanda & Ikawati, (2020) menyatakan bahwa

logo halal yang jelas berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk.

H2 : Halal Logo berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

2.6.3 Hubungan Attitude Towards Halal Food Terhadap Purchase Intention

Attitude towards halal food atau sikap terhadap makanan halal merupakan persepsi konsumen mengenai pentingnya mengonsumsi makanan halal. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Setiawati et al., (2019) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian makanan halal pada generasi milenial, menyatakan bahwa sikap terhadap makanan halal berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli di kalangan generasi milenial. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap makanan halal, mereka lebih cenderung untuk membeli produk halal.

H3 : *Attitude towards halal food* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

2.6.4 Hubungan Halal Awareness Terhadap Purchase Decision

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Purnomo et al., (2024) menyatakan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Afendi, (2020) mengenai hubungan halal awareness dan purchase decision pada produk halal fashion, yang menyatakan bahwa halal awareness berpengaruh signifikan terhadap purchase decision. Hal tersebut

menunjukkan bahwa kesadaran halal mampu meningkatkan keputusan pembelian.

H4 : *Halal awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*

2.6.5 Hubungan Halal Logo terhadap Purchase Decision

Haque & Hindrati, (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *halal logo* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamid, Rahmad Solling; Anwar, (2019); Rahman et al., (2023) yang menyatakan bahwa *halal logo* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *halal logo* mampu meningkatkan keputusan pembelian.

H5 : *Halal logo* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*

2.6.6 Hubungan Attitude Towards Halal Food terhadap Purchase Decision

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mahendra Innukertarajasa et al., (2023); Keren & Sulistiono, (2019) mengenai pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa, sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa sikap mampu meningkatkan keputusan pembelian.

H6 : *Attitude towards halal food* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*

2.6.7 Hubungan Attitude Towards Halal Food terhadap Purchase Decision

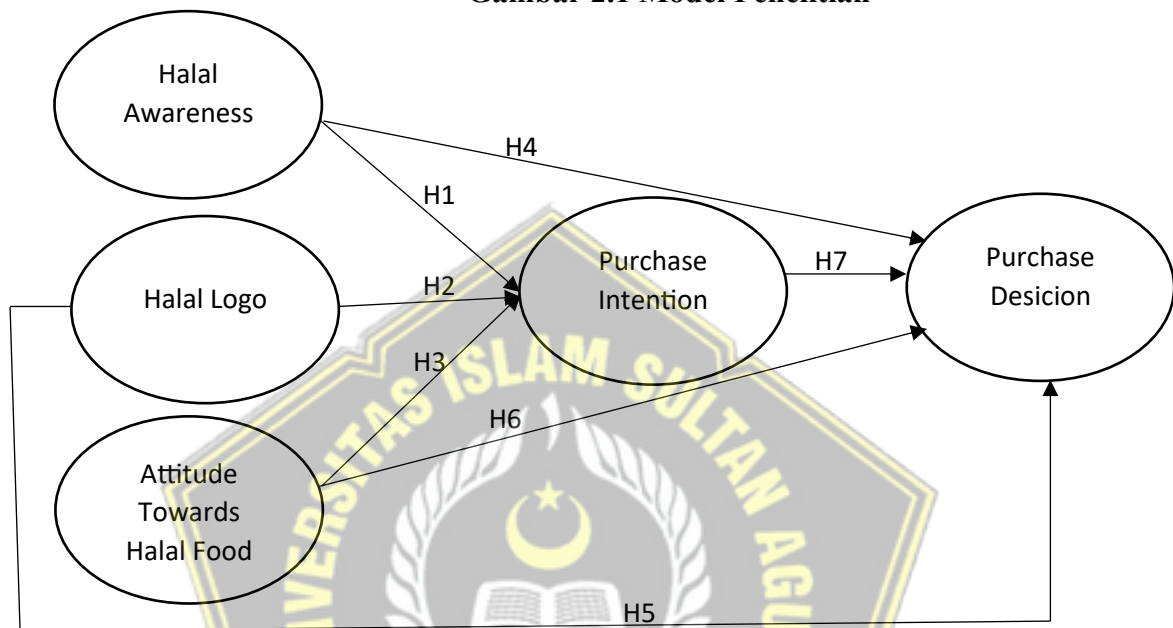
Purchase intention atau niat beli merupakan indikator penting yang mendasari keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Septianti et al., (2021) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa niat beli sebagai variabel mediasi antara variabel produk halal dengan variabel keputusan pembelian, yang berarti bahwa produk halal meningkatkan niat beli, yang selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh S. P. Sari, (2020) mengenai hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen Kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari Samarinda, menyatakan bahwa niat beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Komalasari et al., (2021) pada konsumen e-commerce di Jakarta menyatakan bahwa niat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa niat beli konsumen yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk halal.

H7 : *Purchase intention* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*

2.7 Model Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan sebuah alur yang digunakan untuk menjadi dasar penelitian. Berikut merupakan kerangka pemikiran dari uraian variabel diatas:

Gambar 2.1 Model Penelitian



Berdasarkan gambar di atas terdapat tiga variabel x (Independent) yaitu *halal awareness*, *halal logo*, dan *attitude towards halal food*. Sedangkan untuk variabel y (Dependent) adalah *Purchase Decision*, dan *purchase intention* sebagai variabel Mediasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam studi ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *explanatory research*. Menurut Sugiono, (2017) jenis penelitian yang akan diteliti ini menggunakan metode *explanatory reaserch* yang menjelaskan posisi antara masing-masing variabel serta bagaimana pengaruh hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini diharapkan mampu untuk menentukan seberapa kuat hubungan variabel independen yaitu *halal awareness*, *halal logo*, dan *atitude towards halal food* terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention* dan *purchase decision*.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kuliner Kauman Johar Masjid Agung Semarang yang berlokasi di jln. Aloon-aloon Barat No.11, Bangunharjo, kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah.

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam suatu penelitian, pemilihan populasi harus memiliki hubungan erat dengan masalah yang diteliti. Populasi menurut Sugiyono, (2014) dalam Suriani et al., (2023) dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang memuat objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang telah dipelajari oleh peneliti dan dapat diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pengunjung

serta masyarakat pada Kuliner Kauman Johar dan jumlah dari populasi penelitian ini adalah tidak diketahui.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang hendak diteliti. Menurut Suriani et al., (2023) sampel merupakan sejumlah individu dalam populasi dan merepresentasikan keseluruhan anggota dalam populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, (2017) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel menggunakan pertimbangan dan kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Responden laki-laki maupun perempuan.
2. Berusia minimal 15 tahun keatas.
3. Pengunjung ataupun masyarakat yang berada di Kuliner Kauman Johar.

Karena jumlah sampel dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, maka jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus:

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z_α : ukuran pada tingkat signifikan (derajat keyakinan ditentukan 95%),

maka Z = 1,96

Moe : *Margin of error* atau kesalahan yang dapat ditoleransi maksimum

adalah 10% = 0,01

Dengan rumus di atas maka diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut ini:

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

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.01)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{4 (0,01)}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Dibulatkan menjadi 100 sampel.

3.4 Sumber dan Jenis Data

Sumber dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdiri atas data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari individu maupun kelompok yang dikumpulkan oleh peneliti dan dapat berupa hasil observasi, wawancara ataupun melalui pengumpulan data dengan angket. Menurut Suharsimi, (2010) data primer memiliki peran yang penting dalam sebuah penelitian, karena data primer memberikan informasi secara langsung dari pihak pertama yang akan meminimalkan kesalahan interpretasi dan distorsi informasi sehingga data yang diperoleh

lebih relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, data primer sangat penting dalam sebuah penelitian karena memberikan gambaran secara jelas dan akurat terkait dengan fenomena yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini merupakan responden dari kuesioner yang diberikan kepada pengunjung Wisata Kuliner Kauman Johar yang berada di Aloon-aloon Masjid Agung Semarang Kauman.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Suharsimi, (2010) merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dengan melalui perantara seperti dokumen, literatur, data yang dikumpulkan pihak lain atau data yang sudah ada sebelumnya. Selain itu peneliti dapat menggunakan referensi lain seperti jurnal, buku dan internet untuk mendapatkan data sekunder yang diperlukan dalam penelitian Ariyaningsih et al., (2023). Data sekunder dalam penelitian ini adalah menggunakan jurnal dan literatur lainnya.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Menurut Isti Pujiastuti, (2010) kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer dengan metode survei untuk mendapatkan opini responden secara langsung. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner ini dilakukan dengan memberikan daftar-daftar pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian secara tertulis kepada responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan tersebut. Untuk mendapatkan data kuantitatif yang relevan dan akurat, maka peneliti

menggunakan *Skala Likert* pada setiap instrumen penelitian. *Skala Likert* memiliki kategori dan tingkatan, namun setiap kategori dan tingkatan tersebut tidak memiliki nilai relatif Sugiyono (2017).

Adapun nilai ukuran dalam setiap jawaban dalam uraian kuesioner pada penelitian ini adalah:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.6 Variabel dan Indikator

Tabel 3.1

Definisi Operasional dan Indikator

VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	PERNYATAAN	PENGUKURAN
Halal Awareness	Halal awareness atau kesadaran halal merupakan kemampuan seorang muslim untuk dapat memahami konsep halal, proses halal serta mengonsumsi produk halal sesuai dengan syari'at.	1. Sadar akan halal 2. Prioritas untuk membeli produk halal 3. Kebersihan dan keamanan produk. Juliana et al., (2022)	Skala likert 1-5
Halal Logo	Halal logo atau logo halal merupakan jaminan sah atas kehalalan sebuah produk	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan 4. Tertera pada kemasan Bulan et al., (2018)	Skala likert 1-5

	karena telah melalui proses sertifikasi halal MUI, sehingga dapat meyakinkan konsumen atas produk yang dibelinya.		
Attitude Towards Halal Food	Attitude Towards Halal Food atau sikap terhadap makanan halal merupakan kecenderungan individu untuk berperilaku secara sadar dalam mengonsumsi makanan halal sesuai dengan syari'at.	1. Sikap positif terhadap produk halal 2. Kepercayaan terhadap kualitas produk halal 3. Persepsi mengenai manfaat produk halal 4. Penghargaan terhadap nilai-nilai syari'at dalam produk halal Heesup, (2021).	Skala likert 1-5
Purchase Intention	<i>Purchase intention</i> atau niat beli merupakan niat atau keinginan konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang sesuai dengan standar kehalalan berdasarkan preferensi individu dan faktor lainnya atas produk atau jasa yang akan dibeli.	1. Mencari informasi produk 2. Tertarik untuk membeli produk 3. Memiliki niat untuk melakukan pembelian produk. Iskhaq & Iriani, (2023).	Skala likert 1-5
Purchase Decision	<i>Purchase decision</i> atau keputusan pembelian	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	Skala likert 1-5

	merupakan sikap akhir yang dimiliki konsumen untuk menjalankan aktivitas pembelian produk ataupun jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat dipengaruhi oleh kesadaran halal serta persepsi konsumen terhadap produk ataupun jasa tersebut.	2. Membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan 3. Mendapat rekomendasi pihak lain dalam membeli produk. Kotler & Amstrong (2008) dalam Fadhilah & Sfenrianto, (2022)	
--	--	---	--

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS. *Partial least squares* (PLS) merupakan metode analisis data yang sering digunakan dalam penelitian untuk menguji hubungan antara masing-masing variabel. Smart-PLS memberikan kemudahan dalam melakukan analisis data dengan memberikan informasi yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan dan kesimpulan dalam penelitian Iba, Zainuddin & Wardhana, (2023).

3.7.1 Pengujian model pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran atau *Outer Model* bertujuan untuk menentukan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Pengujian *Outer Model* melibatkan pengujian validitas dan reliabilitas

guna memastikan bahwa indikator dapat secara akurat menjadi alat pengukuran variabel.

3.7.1.1 Convergent Validity

Convergent Validity mengukur sejauh mana indikator dari suatu konstruk dapat berkorelasi antara satu sama lain. Untuk menilai *convergent validity* digunakan *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai ambang batas minimal 0,5. Ini berarti konstruk dapat menjeaskan setidaknya 50% varians dari indikator-indikatornya. Selain itu, nilai *loading faktor* untuk setiap indikator sebaiknya lebih dari 0,7. Menurut Hamid & Anwar, (2019), evaluasi model pengukuran dalam PLS-SEM melibatkan pengujian *convergent validity* untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan mengukur konstruk yang dimaksud dengan benar.

3.7.1.2 Discriminant Validity

Validitas diskriminan (*Discriminant Validity*) merupakan pengujian untuk memastikan masing-masing model laten memiliki perbedaan dengan variabel lainnya. Menurut Hair et al., (2022) menyatakan bahwa *discriminant validity* merupakan sejauh mana konstruksi dinyatakan berbeda secara signifikan dari konstruksi lain menggunakan standar empiris, artinya suatu variabel dikatakan berbeda dengan variabel lain dan memiliki keunikannya sendiri. *Discriminant validity* dapat dievaluasi melalui *cross*

loading yang kemudian dibandingkan nilai AVE dengan korelasi antar konstruk.

3.7.1.3 Composite Reliability

Composite reliability digunakan untuk menilai konsistensi internal dari indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk. Nilai composite reliability yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan telah mengukur konstruk yang sama.

3.7.2 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model struktural atau inner model merupakan nilai koefisien jalur, yang meneliti seberapa besar pengaruh variabel laten terhadap perhitungan awal. Evaluasi inner model berkaitan juga dengan pengujian hipotesis pengaruh antara variabel yang diteliti.

3.7.2.1 R Square

Nilai R Square digunakan untuk menjelaskan hubungan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen, dengan klasifikasi 0,75 yang berarti tinggi, 0,5 yang berarti sedang dan 0,25 yang berarti lemah Ghazali, (2021).

3.7.2.2 Q Square

Predictive relevance atau predictive sample reuse mengacu pada sintesis dari cross validation dan fungsi fitting dengan meninjau dari observed variabel dan estimasi parameter konstruk. Klasifikasi Q square dimana nilai $Q^2 > 0$ yang berarti predictive

relevance dan nilai $Q^2 < 0$ yang berarti model penelitian tidak memiliki predictive relevance Ghozali, (2021). Artinya ketika $Q^2 > 0$ menunjukkan model konstruk relevan dan sebaliknya, dengan rule of thumb nilai yang lebih tinggi dari 0; 0,25; dan 0,5 yang menggambarkan nilai relevansi prediksi kecil, sedang dan besar dalam sebuah model konstruk Ghozali, (2021).

3.7.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t statistik dan t tabel sebesar 1,96, pada tingkat signifikan p value sebesar 0,05. Apabila nilai t statistik > t tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen Ghozali, (2021)



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Berdasarkan Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat ataupun pengunjung Kuliner Kauman Johar dengan usia 15->38 tahun. Pengumpulan data dilakukan secara tidak langsung menggunakan kuesioner secara online melalui Google Formulir.

Karakteristik responden dijelaskan berdasarkan jawaban dari kuesioner yang diberikan kepada responden yang mencakup identitas mereka. Dalam penelitian ini identitas responden berupa, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Berikut data statistik deskriptif responden dari hasil kuesioner tersebut :

Tabel 4.1
Statistik Deskriptif Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi	Presentase
Jenis kelamin	Perempuan	70	70%
	Laki-laki	30	30%
	Total	100	100%
Usia	15 Tahun	0	0%
	16-23 Tahun	79	79%
	24-30 Tahun	16	16%
	31-37 Tahun	4	4%
	>38 Tahun	1	1%
	Total	100	100%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa/i	71	71%
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	0	0%
	Karyawan BUMN	1	1%
	Karyawan Swasta	21	21%
	Wiraswasta	3	3%
	Tidak Bekerja	4	4%
	Total	100	100%

Pendapatan	< Rp. 1.000.000	33	33%
Perbulan	Rp. 1.000.001 – 2.000.000	30	30%
	Rp. 2.000.001 – 3.000.000	17	17%
	Rp. 3.000.001 – 4.000.000	10	10%
	>Rp. 4.000.001	10	10%
Total		100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data diatas mengindikasikan bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh perempuan dengan presentase sebesar 70% dan laki-laki sebesar 30%. Mayoritas responden dalam penelitian berusia 16-23 tahun dengan presentase sebesar 79%. Pada penelitian ini kebanyakan pengunjung Kuliner Kauman Johar 71% adalah pelajar/mahasiswa/i, dengan pendapatan perbulan kurang dari Rp. 1.000.000 atau sebesar 33%. Hal tersebut menyatakan bahwa pengunjung Kuliner Kauman Johar kebanyakan adalah pelajar/mahasiswa/i dengan pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 perbulannya.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan jawaban atas pernyataan yang diajukan kepada responden berdasarkan frekuensi variabel yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini mencakup *halal awareness*, *halal logo*, *attitude towards halal food*, *purchase intention*, dan *purchase decision*. Variabel-variabel tersebut di ukur menggunakan mean dan standar deviasi, dengan perhitungan rumus sebagai berikut :

$$\text{Mean} = \frac{(\text{nilai maksimal} + \text{nilai minimal})}{2}$$

$$= \frac{(5+1)}{2}$$

$$= 3$$

$$\text{Standar Deviasi} = \frac{(\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal})}{6} = \frac{(5-1)}{6} = \frac{4}{6} = 0,67$$

Dengan hasil tersebut maka ditentukan mean skala sebagai berikut :

$$\text{Mean skala } -1 \times \text{SD} = 3 - 0,67 = 2,33$$

$$\text{Mean skala } +1 \times \text{SD} = 3 + 0,67 = 3,67$$

Berdasarkan hasil diatas maka didapat rentang skala sebagai berikut :

$$\text{Rendah} = <2,33$$

$$\text{Sedang} = 2,33 - 3,67$$

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

4.2.1 Deskripsi Responden Variabel Halal Awareness

Tanggapan responden atas setiap pernyataan dalam variabel *halal awareness* sebagai berikut :

Tabel 4.2

Statistik Deskriptif Halal Awareness

Indikator	Indeks										Mean	Kriteria
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
HA1	79	395	14	56	5	15	0	0	2	2	4,350	Tinggi
HA2	68	340	26	104	5	15	1	2	0	0	4,190	Tinggi
HA3	64	320	30	120	5	15	0	0	1	1	3,770	Tinggi
Nilai Rata-rata											4,103	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden dari variabel *halal awareness* adalah 4,103 dengan keterangan tinggi. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai tertinggi terdapat pada indikator HA1 sebesar 4,350 dengan pernyataan saya memastikan mengonsumsi makanan/minuman halal. Pernyataan tersebut memastikan bahwa pengunjung Kuliner Kauman Johar selalu memastikan makanan/minuman yang dikonsumsi adalah halal. Sedangkan nilai terendah dalam tabel di atas terdapat pada indikator HA3 sebesar 3,770 dengan pernyataan saya memperhatikan kebersihan makanan/minuman yang saya beli. Hal tersebut membuktikan bahwa belum sepenuhnya pengunjung Kuliner Kauman Johar memperhatikan kebersihan makanan/minuman yang dibelinya, namun tetap menunjukkan nilai yang baik karena masih dalam kriteria sangat tinggi.

4.2.2 Deskripsi Responden Variabel Halal Logo

Tanggapan responden atas setiap pernyataan dalam variabel *halal logo* sebagai berikut :

Tabel 4.3

Statistik Deskriptif Halal Logo

Indikator	Indeks										Mean	Kriteria
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
HL1	52	260	37	148	10	30	1	2	0	0	4,400	Tinggi
HL2	63	315	26	104	9	27	2	4	0	0	4,500	Tinggi
HL3	60	300	32	128	6	18	1	2	1	1	4,490	Tinggi

HL4	51	255	34	136	12	36	2	4	1	1	4,320	Tinggi
Nilai Rata-rata											4,427	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2025

Dalam tabel 4.3 menjelaskan bahwa nilai rata-rata dari variabel *halal logo* adalah sebesar 4,427 hal tersebut masuk dalam kriteria sangat tinggi. Adapun nilai tertinggi dari tabel diatas adalah HL2 sebesar 4,500 dengan pernyataan saya lebih yakin dengan kehalalan produk jika ada tulisan yang menyatakan produk tersebut halal. Hal tersebut memastikan bahwa pengunjung Kuliner Kauman Johar lebih percaya atas kehalalan suatu produk jika terdapat tulisan yang menyatakan bahwa produk tersebut halal. Sedangkan nilai terendah dalam tabel diatas adalah HL4 sebesar 4,320 dengan pernyataan saya hanya akan membeli produk yang mencantumkan label halal secara jelas padaemasannya. Pernyataan tersebut menyatakan bahwa pengunjung Kuliner Kauman Johar tidak selalu membeli produk dengan label halal yang tercantum jelas padaemasannya, namun tetap memiliki nilai baik dengan kriteria sangat tinggi.

4.2.3 Deskripsi Responden Variabel Attitude Towards Halal Food

Tanggapan responden atas setiap pernyataan dalam variabel *attitude towards halal food* sebagai berikut :

Tabel 4.4

Statistik Deskriptif Attitude Towards Halal Food

Indikator	Indeks										Mean	Kriteria
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		

ATHF1	66	330	28	112	5	15	1	2	0	0	4,590	Tinggi
ATHF2	58	290	33	132	7	21	2	4	0	0	4,470	Tinggi
ATHF3	69	345	21	84	7	21	2	4	1	1	4,550	Tinggi
ATHF4	64	320	27	108	6	18	2	4	1	1	4,510	Tinggi
Nilai Rata-rata											4,530	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai rata-rata pernyataan dari indikator *attitude towards halal food* adalah 4,530 dengan kriterias sangat tinggi. Adapun indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator ATHF1 sebesar 4,590 dengan pernyataan saya merasa lebih aman dan tenang mengonsumsi makanan/minuman halal. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengunjung Kuliner Kauman Johar merasa aman dan tenang jika mengonsumsi produk makanan/minuman halal. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator ATHF2 sebesar 4,470 dengan pernyataan saya percaya makanan/minuman halal memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produk lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung Kuiner Kauman Johar belum sepenuhnya yakin akan kualitas produk makanan/miniman halal dengan produk lainnya, namun tetap menunjukan niai baik dengan kriteria sangat tinggi.

4.2.4 Deskripsi Responden Variabel Purchase Intention

Tanggapan responden atas pernyataan dalam variabel *purchase intention* sebagai berikut:

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif *Purchase Intention*

Indikator	Indeks										Mean	Kriteria
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
PI1	26	130	42	168	23	69	6	12	3	3	3,820	Tinggi
PI2	39	195	42	168	15	45	2	4	2	2	4,140	Tinggi
PI3	38	190	41	164	18	54	3	6	0	0	4,140	Tinggi
Nilai Rata-rata											4,033	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2025

Dalam tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai rata-rata pernyataan dari variabel *purchase intention* sebesar 4,033 termasuk dalam kriteria tinggi. Dengan nilai tertinggi sebesar 4,140 terdapat pada indikator PI2 dan PI3, dengan pernyataan saya tertarik membeli produk UMKM di Kuliner Kauman Johar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi dan saya berniat membeli produk UMKM di Kuliner Kauman Johar. Dari pernyataan tersebut menyatakan bahwa pengunjung Kuliner Kauman Johar akan membeli produk UMKM yang ada di Kuliner Kauman Johar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator PI1 sebesar 3,820, dengan pernyataan saya mencari informasi mengenai produk UMKM yang ada di Kuliner Kauman Johar sebelum memutuskan untuk membeli. Hal tersebut menunjukan bahwa tidak semua pengunjung Kuliner Kauman Johar mencari informasi terkait produk UMKM yang akan dibeli.

4.2.5 Deskripsi Responden Variabel Purchase Decision

Tanggapan responden atas pernyataan dalam variabel *purchase decision* sebagai berikut :

Tabel 4.6

Statistik Deskriptif *Purchase Decision*

Indikator	Indeks										Mean	Kriteria
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
PD1	30	150	50	200	15	45	4	8	1	1	4,040	Tinggi
PD2	47	235	33	132	17	51	1	2	2	2	4,220	Tinggi
PD3	33	165	34	136	24	72	8	16	1	1	3,900	Tinggi
Nilai Rata-rata											4,057	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2025

Dalam tabel 4.6 menjelaskan bahwa nilai rata-rata pernyataan dari variabel *purchase decision* adalah 4,057 dengan kriteria tinggi. Adapun nilai tertinggi terdapat pada indikator PD2 sebesar 4,220 dengan pernyataan saya membeli produk UMKM di Kuliner Kauman Johar karena menginginkannya. Berdasarkan pernyataan tersebut menyatakan bahwa pengunjung Kuliner Kauman Johar membeli produk UMKM di Kuliner Kauman Johar karena menginginkan produk tersebut. Dan nilai terendah pada tabel di atas terdapat pada indikator PD3 sebesar 3,900 dengan pernyataan Saya membeli produk UMKM di Kuliner Kauman Johar berdasarkan rekomendasi dari pihak lain. Hal tersebut menyatakan bahwasanya tidak semua pengunjung Kuliner Kauman Johar mendapatkan

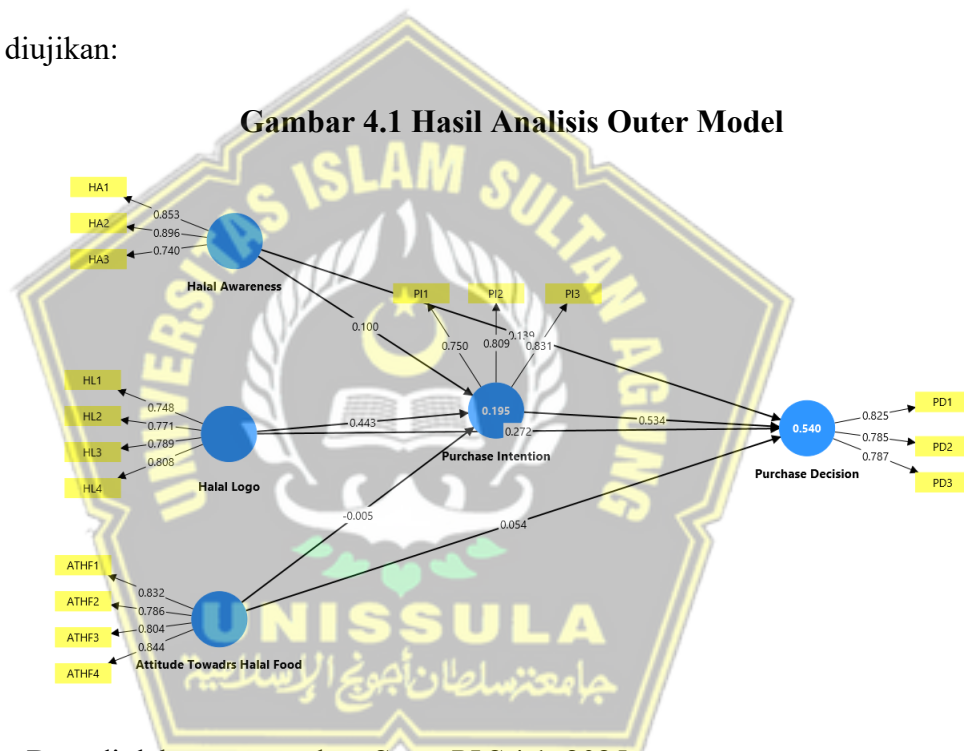
rekomendasi dari pihak lain untuk membeli produk UMKM di Kuliner Kauman Johar.

4.3 Analisis Statistik Deskriptif

4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis SEM-PLS dengan software *Smart-PLS versi 4.2* untuk menguji validitas dan reliabilitas model yang digunakan. Berikut merupakan sekema model yang diujikan:

Gambar 4.1 Hasil Analisis Outer Model



Sumber: Data diolah menggunakan *SmartPLS 4.1*, 2025

4.3.1.1 Pengujian Convergent Validity

Convergent validity merupakan pengujian untuk mengukur sejauh mana indikator dari suatu konstruk dapat berkorelasi antara satu sama lain. Nilai indikator untuk setiap *loading factor* yang dianggap valid adalah lebih dari 0,70 Ghazali, (2021). Namun menurut Ghazali dan Latan (2012) untuk studi tahap awal skala

dengan nilai 0,50 hingga 0,60 dianggap cukup. Adapun nilai *outer loading* dari pengolahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Halal Awareness	HA1	0.853	Valid
	HA2	0.896	Valid
	HA3	0.740	Valid
Halal Logo	HL1	0.748	Valid
	HL2	0.771	Valid
	HL3	0.789	Valid
	HL4	0.808	Valid
Attitude Towards Halal Food	ATHF1	0.832	Valid
	ATHF2	0.786	Valid
	ATHF3	0.804	Valid
	ATHF4	0.844	Valid
Purchase Intention	PI1	0.750	Valid
	PI2	0.809	Valid
	PI3	0.831	Valid
Purchase Decision	PD1	0.825	Valid
	PD2	0.785	Valid
	PD3	0.787	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan *SmartPLS* 4.1, 2025

Berdasarkan tabel 4.7, dapat dilihat bahwa hasil analisis data dalam penelitian lebih dari 0,70 yang berarti bahwa semua item dalam mengukur setiap variabelnya. Namun pada indikator PI1 dari variabel *purchase Intention* menunjukkan hasil 0.652 hal tersebut masih dapat diterima dan dianggap cukup.

Komponen lain dalam uji validasi adalah menggunakan nilai AVE (*Average Variance Extranced*). Nilai AVE digunakan untuk menguji apakah variabel laten mampu untuk menjelaskan setiap indikatornya. *Convergent validity* yang baik adalah apabila nilai

AVE lebih dari 0,50 Ghazali, (2021). Berdasarkan pengujian yang dilakukan maka diperoleh nilai AVE sebagai berikut:

Tabel 4.8

Nilai AVE (*Average Variance Extranced*)

Average Variance Extranced (AVE)	Keterangan
Halal Awareness 0.693	Valid
Halal Logo 0.607	Valid
Attitude Towards Halal Food 0.667	Valid
Purchase Intention 0.636	Valid
Purchase Decision 0.638	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan *SmartPLS* 4.1, 2025

Berdasarkan tabel 4.8, diperoleh bahwa nilai AVE lebih dari 0,50 yang menyatakan bahwa nilai tersebut telah memenuhi syarat. Dan dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini memiliki *convergent validity* yang baik.

4.3.1.2 Pengujian Discriminant Validity

Discriminant Validity digunakan untuk mengukur apakah indikator dalam suatu konstruk memiliki nilai *cross loading factor* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai indikator lainnya Ghazali dan Latan,(2012). Adapun nilai *cross loading* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9

Cross Loading

	Halal Awareness	Halal Logo	Attitude Towards Halal Food	Purchase Intention	Purchase Decision
HA1	0.853	-0.081	-0.108	0.073	0.091
HA2	0.896	-0.107	-0.0153	0.056	0.148
HA3	0.740	-0.024	-0.080	0.005	0.087

HL1	-0.134	0.748	0.489	0.420	0.386
HL2	-0.022	0.771	0.533	0.339	0.416
HL3	-0.146	0.789	0.570	0.252	0.390
HL4	0.002	0.808	0.454	0.312	0.437
ATHF1	-0.134	0.554	0.832	0.192	0.268
ATHF2	-0.133	0.476	0.786	0.240	0.249
ATHF3	-0.110	0.518	0.804	0.224	0.298
ATHF4	-0.097	0.584	0.844	0.224	0.338
PI1	0.074	0.329	0.051	0.750	0.443
PI2	-0.009	0.274	0.160	0.809	0.511
PI3	0.070	0.409	0.381	0.831	0.631
PD1	0.043	0.440	0.396	0.640	0.825
PD2	0.144	0.414	0.367	0.499	0.785
PD3	0.158	0.158	0.048	0.452	0.787

Sumber: Data diolah menggunakan *SmartPLS* 4.1, 2025

Berdasarkan tabel 4.9, menunjukan bahwa nilai *discriminant validity* yang baik dalam mengorelasikan nilai konstruknya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Tabel 4.10

Forner Lacker

	Attitude Towards Halal Food	Halal Awareness	Halal Logo	Purchase Decision	Purchase Intention
Attitude Towards Halal Food	0.817				
Halal Awareness	-0.144	0.833			
Halal Logo	0.654	-0.094	0.779		
Purchase Decision	0.356	0.137	0.524	0.799	
Purchase Intention	0.270	0.059	0.430	0.673	0.797

Sumber: Data diolah menggunakan *SmartPLS* 4.1, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan sumbu diagonal akar AVE pada setiap variabel memiliki korelasi lebih besar

dibandingkan dengan variabel lainnya. Berdasarkan *cross loading* dan *forner lacker* menyatakan bahwa setiap variabel terkorelasi dengan baik.

4.3.1.3 Pengujian Composite Reliability

Composite Reliability digunakan untuk menguji akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur sebuah konstruk. Reliabilitas suatu variabel ditentukan dengan nilai Cronbach alpha >0.7 dan nilai composite reliability >0.7 . Adapun hasil dari uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11

Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Attitude Towards Halal Food	0.834	0.838	0.889	Reliabel
Halal Awareness	0.786	0.869	0.871	Reliabel
Halal Logo	0.785	0.785	0.861	Reliabel
Purchase Decision	0.719	0.728	0.841	Reliabel
Purchase Intention	0.717	0.735	0.839	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4.1, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's alpha* dalam penelitian ini telah memenuhi syarat sebesar >0.7 dan nilai *composite reliability* nya adalah >0.7 , maka dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.3.2 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural atau inner model merupakan alat analisis hubungan antar konstruk dan hubungan antara variabel lain, yaitu variabel endogen dan eksogen. Adapun beberapa pengujian dalam model struktural adalah sebagai berikut:

4.3.2.1 Pengujian R square

Pengujian *R-Square* digunakan untuk menganalisis keterikatan antara konstruk dan variabel endogen maupun eksogen dalam sebuah penelitian. Adapun nilai *R-square* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12

Nilai R-square

	R-square	R-square Adjusted
Purchase Intention	0.195	0.170
Purchase Decision	0.540	0.521

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4.1, 2025

Dalam tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai *R-square* variabel *purchase intention* sebesar 0.195. hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *halal awareness*, *halal logo* dan *attitude towards halal food* bersifat lemah dalam menjelaskan variabel *purchase intention* sebesar 19,5% sedangkan 80,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Nilai *R-square* variabel *purchase decision* sebesar 0.540, yang menyatakan variabel *halal awareness*, *halal logo*, *attitude towards halal food* dan *purchase intention* mampu menjelaskan

variabel *purchase decision* sebesar 54% yang berarti moderat dan sisanya sebesar 46% dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.3.2.2 Pengujian Q-square

Berikut merupakan tabel *Q-square* dalam penelitian ini:

Tabel 4.13

Nilai Q-square

	Q²predict	RMSE	MAE
Purchase Decision	0.229	0.907	0.703
Purchase Intention	0.125	0.962	0.720

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4.1, 2025

Berdasarkan tabel 4.13, menyatakan bahwa nilai Q-square dari variabel *purchase decision* sebesar 0.229 dan nilai Q-square dari variabel *purchase intention* sebesar 0.125. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai dari variabel *purchase decision* dan variabel *purchase intention* adalah >0 , yang dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini adalah baik.

4.3.3 Uji hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji *t statistik* dan *p value*. Dengan taraf signifikansi 5% dan pengujian hipotesis diterima jika nilai *t statistik* $> 1,96$ dan *p value* $< 0,05$.

4.3.3.1 Hipotesis pengaruh langsung antar variabel

Pengujian dilakukan dengan menggunakan bootstrapping dan dihasilkan *direct effect* sebagai berikut :

Tabel 4.14

Hasil Uji Path Coefficient

	Original Sample (O)	T Statistic	P Value	Keterangan
Halal Awareness -> Purchase Intention	0.100	0.924	0.355	H1 Ditolak
Halal Logo -> Purchase Intention	0.443	3.653	0.000	H2 Diterima
Attitude Towards Halal Food -> Purchase Intention	-0.005	0.044	0.965	H3 Ditolak
Halal Awareness -> Purchase Decision	0.139	1.894	0.058	H4 Ditolak
Halal Logo -> Purchase Decision	0.272	1.751	0.080	H5 Ditolak
Attitude Towards Halal Food -> Purchase Decision	0.054	0.468	0.640	H6 Ditolak
Purchase Intention -> Purchase Decision	0.534	4.391	0.000	H7 Diterima

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 4.1, 2025

Berdasarkan pengujian *path coefficient* pada tabel 4.14 maka di dapatkan hipotesis sebagai berikut :

Pengujian hipotesis pada variabel *halal awareness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *t statistic* sebesar $0.924 < 1.96$, dan nilai *p value* sebesar $0.355 > 0.05$, dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0.100. Maka hal tersebut menyatakan bahwa H1 ditolak.

Pengujian hipotesis pada variabel halal logo berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *t statistic* sebesar $3.653 > 1.96$ dan nilai *p value* sebesar $0.000 < 0,05$, dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0.443. Maka hal tersebut menyatakan bahwa H2 diterima.

Pengujian hipotesis pada variabel attitude towards halal food tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *t statistic* sebesar $0.044 < 1.96$ dan nilai *p value* sebesar $0.956 > 0.05$ dengan nilai koefisien estimasi menunjukkan angka negatif sebesar -0.005. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak.

Pengujian hipotesis terhadap variabel *halal awareness* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *t statistic* sebesar $1.894 < 1.96$ dan nilai *p value* sebesar $0.058 > 0.05$, dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0.139. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak.

Pengujian hipotesis pada variabel halal logo tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *t statistic* sebesar $1.751 < 1.96$ dan nilai *p value* sebesar $0.080 > 0.05$ dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0.272. maka dapat disimpulkan bahwa H5 ditolak.

Pengujian hipotesis pada variabel attitude towards halal food tidak berpengaruh pada *purchase decision*. Hal tersebut ditunjukkan

dengan nilai *t statistic* sebesar $0.468 < 1.96$ dan nilai *p value* sebesar $0.640 > 0.05$ dengan nilai koefisien estimasinya sebesar 0.054. Dengan adanya hal tersebut maka disimpulkan bahwa H6 ditolak.

Pengujian hipotesis terhadap variabel *purchase intention* berpengaruh terhadap variabel *purchase decision*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *t statistic* sebesar $4.391 > 1.96$ dan nilai *p value* sebesar $0.000 < 0,05$ dengan nilai koefisien estimasinya sebesar 0.534. Maka dapat disimpulkan bahwa H7 diterima.

4.3.3.2 Hipotesis pengaruh tidak langsung antar variabel

Pengujian dilakukan menggunakan *bootstrapping* dan diperoleh hasil *specific indirect effect* sebagai berikut :

Tabel 4.15

Hasil Uji Spesific Indirect Effect

	Original Sample (O)	T Statistic	P value
Halal Awareness -> Purchase Intention -> Purchase Decision	0.053	0.842	0.400
Halal Logo -> Purchase Intention -> Purchase Decision	0.236	2.312	0.021
Attitude Towads Halal Food -> Purchase Intention -> Purchase Decision	-0.003	0.041	0.967

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 4.1, 2025

Hubungan antara variabel *halal awareness* terhadap variabel *purchase decision* melalui variabel *purchase intention* sebagai variabel intervening dengan nilai koefisien estimasinya sebesar 0.053, *t statistic* sebesar $0.842 < 1.96$ serta nilai *p value* sebesar $0.400 > 0.05$. Menjelaskan bahwa variabel *purchase intention* tidak mampu untuk memediasi hubungan antara variabel *halal awareness* dan variabel *purchase decision*.

Hubungan variabel *halal logo* terhadap variabel *purchase decision* dengan variabel *purchase intention* sebagai mediasi dengan nilai koefisien estimasinya sebesar 0.236, *t statistic* sebesar $2.312 > 1.96$ serta nilai *p value* sebesar 0.021. Hal tersebut menjelaskan bahwa variabel *purchase intention* mampu menjadi mediasi antara variabel *halal logo* dan variabel *purchase decision*.

Hubungan antara variabel *attitude towards halal food* terhadap variabel *purchase decision* dengan variabel *purchase intention* sebagai mediasi dengan nilai koefisien estimasinya sebesar -0.003, *t statistic* sebesar $0.041 < 1.96$, serta nilai *p value* sebesar $0.967 > 0.05$. Berdasarkan hal tersebut menjelaskan bahwa variabel *purchase intention* tidak mampu untuk memediasi hubungan antara variabel *attitude towards halal food* dan variabel *purchase decision*.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Halal Awareness Terhadap Purchase Intention

Pada pengujian hipotesis H1 yang menyatakan bahwa *halal awareness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran konsumen di Kuliner Kauman Johar akan produk halal tidak mempengaruhi niat beli mereka. Dengan kata lain bahwa H1 Yang menyatakan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang standar halal tidak selalu menjadi faktor penentu dalam pembelian produk oleh konsumen. Meskipun konsumen memahami dan menyadari karakteristik halal dari produk yang ingin mereka beli, hal ini tidak serta merta mendorong mereka untuk menyelesaikan pembelian. Terlebih lagi, Kauman Johar Culinary merupakan destinasi kuliner halal di Semarang, yang dapat menyebabkan konsumen berasumsi bahwa sertifikasi halal merupakan norma yang diterima secara universal oleh semua produsen.

Adapun hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustiani & Yusa,(2023) menyatakan bahwa *halal awareness* tidak berpengaruh terhadap niat beli. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rektiansyah & Ilmiawan Auwalin, (2022) yang juga menyatakan bahwa *halal awareness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

4.4.2 Pengaruh Halal Logo Terhadap Purchase Intention

Pada pengujian hipotesis H2 menyatakan halal logo berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal tersebut berarti keberadaan logo halal pada kemasan dapat meningkatkan niat beli. Dengan demikian hipotesis H2 yang menyatakan halal logo berpengaruh positif dan signifikan diterima.

Kauman Johar Culinary adalah sebuah usaha kuliner yang utamanya melayani pelanggan Muslim, menjadikan sertifikasi halal sebagai elemen penting dalam keputusan pembelian makanan dan minuman. Logo halal mengurangi ambiguitas konsumen dalam keputusan pembelian produk.

Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Bashir, (2019) yang menyatakan bahwa halal logo berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan kata lain logo halal berperan aktif dalam meningkatkan niat beli konsumen.

4.4.3 Pengaruh Attitude Towards Halal Food Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap hipotesis H3 yang menyatakan bahwa *attitude towards halal food* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Artinya, meskipun konsumen memiliki sikap positif terhadap makanan halal, hal tersebut tidak mengindikasikan bahwa akan mendorong niat belinya. Hipotesis H3 yang menyatakan bahwa *attitude towards halal food* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ditolak. Hal tersebut menginterpretasikan bahwa sikap positif terhadap makanan halal tidak selalu mampu untuk mendorong niat beli. Kemungkinan kondisi pasar yang telah

didominasi produk halal menjadikan sikap positif terhadap makanan halal merupakan hal yang umum, sehingga tidak menjadi pembeda dalam menentukan niat beli. Karena Kuliner Kauman Johar merupakan salah satu wisata kuliner halal yang ada di Kota Semarang, memungkinkan konsumen untuk bersikap umum dan tidak menjadi patokan dalam menentukan niat beli.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ariansyah et al.,(2020) menyatakan bahwa sikap tidak berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan niat beli konsumen.

4.4.4 Pengaruh Halal Awareness Terhadap Purchase Decision

Hasil pengujian hipotesis H4 yang menyatakan bahwa *halal awareness* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Data ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap produk halal tidak menjamin pilihan pembelian. Kesadaran konsumen terhadap label halal suatu produk tidak selalu menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, termasuk harga, kualitas, merek, promosi, atau ketersediaan produk. Dengan demikian maka hipotesis H4 yang menyatakan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* ditolak. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Esa et al., (2021) yang menyatakan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.5 Pengaruh Halal Logo Terhadap Purchase Decision

Berdasarkan pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis H5 yang menyatakan bahwa halal logo tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hasil

pengujian tersebut menyatakan bahwa keberadaan logo halal pada suatu produk tidak menjadi pendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga hipotesis H5 yang menyatakan bahwa halal logo berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* ditolak. Karena mayoritas produk yang tersebar di pasar telah memiliki logo halal pada kemasannya, menjadikan konsumen menganggap bahwa logo halal merupakan atribut umum pada produk, sehingga keberadaan logo halal sendiri tidak menjadi alasan utama dalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nur'aeni, (2021) juga menyatakan bahwa logo halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa halal logo tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

4.4.6 Pengaruh Attitude Towards Halal Food Terhadap Purchase Decision

Pengujian hipotesis H6 yang telah dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa *attitude towards halal food* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hal tersebut menunjukkan bahwa sikap positif terhadap makanan halal tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Maka hipotesis H6 yang menyatakan *attitude towards halal food* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* ditolak. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kalputri, (2019) juga menunjukkan bahwa sikap tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa sikap positif konsumen terhadap makanan halal belum tentu akan

melakukan keputusan pembelian, dalam praktiknya keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh harga, kualitas, promosi dan preferensi individu.

4.4.7 Pengaruh Purchase Intention Terhadap Purchase Decision

Dalam pengujian yang telah dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa hipotesis H7 menyatakan bahwa *purchase intention* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Semakin tinggi niat beli konsumen memungkinkan mereka untuk merealisasikan niat tersebut menjadi keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis H7 yang menyatakan bahwa *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* diterima.

Dalam *theory of planned behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen, (1991) niat atau *intention* merupakan faktor pendukung utama dalam perilaku aktual. Niat beli yang nyata biasanya diikuti dengan tindakan nyata untuk melakukan pembelian.

4.4.8 Pengaruh Halal Awareness Terhadap Purchase Decision Melalui Purchase Intention

Pada pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung dari variabel *halal awareness* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* dianggap tidak berpengaruh. Hasil temuan tersebut menyatakan bahwa *purchase intention* tidak berperan dalam memediasi hubungan antara *halal awareness* dan *purchase decision*. Hal tersebut menyatakan bahwa meskipun konsumen memiliki kesadaran akan produk halal, namun tidak cukup kuat untuk dapat memicu *purchase*

intention, sehingga pengaruh tidak langsung terhadap *purchase decision* menjadi tidak signifikan.

4.4.9 Pengaruh Halal Logo Terhadap Purchase Decision Melalui Purchase Intention

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *purchase intention* mampu menjadi mediasi hubungan antara halal logo terhadap *purchase decision*. Hal tersebut menunjukkan bahwa logo halal pada produk mampu meningkatkan *purchase intention* dan mampu mendorong *purchase decision*. Maka halal logo berpengaruh terhadap *purchase decision* secara tidak langsung melalui *purchase intention*. Temuan ini mendukung konsep bahwa halal logo sebagai pemicu niat awal pembelian, dan niat awal pembelian mendorong terjadinya keputusan pembelian.

4.4.10 Pengaruh Attitude Towards Halal Food Terhadap Purchase Decision Melalui Purchase Intention

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan ditemukan bahwa *purchase intention* tidak mampu memediasi hubungan antara *attitude towards halal food* dengan *purchase decision*. Hal tersebut menunjukkan bahwa sikap positif terhadap makanan halal belum tidak selalu menimbulkan niat untuk melakukan pembelian, dikarenakan banyak faktor lain yang mempengaruhi niat pembelian tersebut selain dari faktor sikap, sedangkan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh niat pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa *attitude towards halal food* tidak mampu meningkatkan *purchase intention* dan tidak mampu mendorong *purchase decision*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pengaruh *halal awareness*, *halal logo*, *attitude towards halal food* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* sebagai variabel intervening pada produk UMKM Kota Semarang (studi kasus pada pengunjung Kuliner Kauman Johar), maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Halal awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* maupun *purchase decision*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran halal konsumen tidak secara langsung meningkatkan niat beli ataupun keputusan pembelian, kemungkinan karena halal sendiri telah menjadi standar umum pada produk yang telah beredar dipasaran.
2. Halal logo berpengaruh positif terhadap *purchase intention* namun tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase decision*. Ini menunjukkan bahwa halal logo mampu meningkatkan niat beli namun tidak mendorong terjadinya keputusan pembelian.
3. *Attitude towards halal food* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* maupun *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif tidak selalu meningkatkan niat beli dan tidak mendorong untuk melakukan keputusan pembelian.
4. *Purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini mendukung teori perilaku konsumen yang

menyatakan bahwa niat beli merupakan faktor utama keputusan pembelian.

5. *Purchase intention* mampu memediasi hubungan antara halal logo dengan *purchase decision*, namun tidak dapat memediasi hubungan antara *halal awareness* dan *attitude towards halal food* terhadap *purchase decision*. Yang berarti logo halal mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian secara tidak langsung melalui niat beli, namun *halal awareness* dan *attitude towards halal food* belum mampu meningkatkan keputusan pembelian karena kedua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

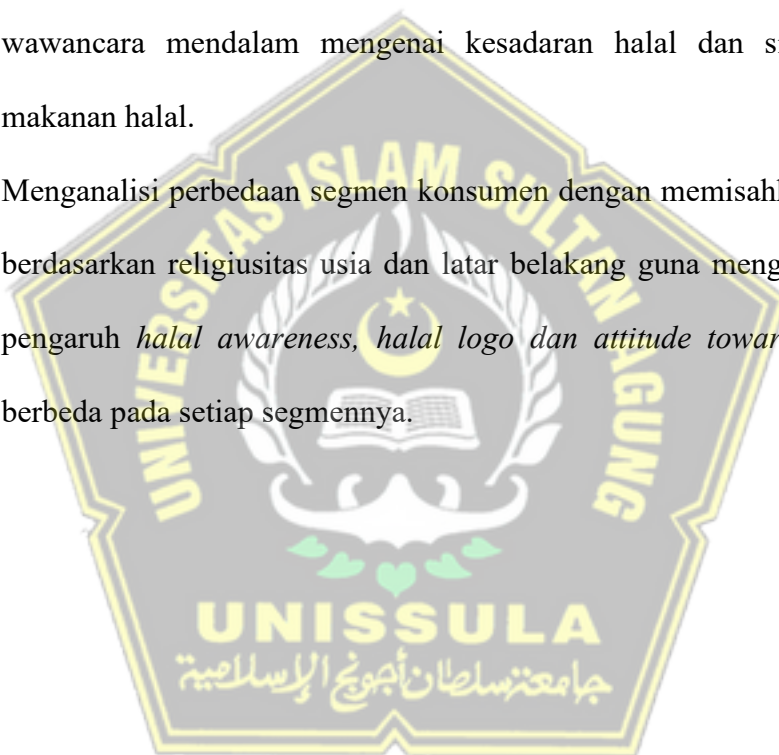
Adapun keterbatasan penelitian dalam penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut :

1. Nilai R-square yang rendah mengindikasikan bahwa masih banyak variabel-variabel lainnya yang memungkinkan untuk diteliti seperti harga, promosi, rekomendasi produk, ketersediaan produk dan lain sebagainya.
2. Lingkup wilayah yang terbatas. Wilayah dalam penelitian ini hanya mencakup pengunjung Kuliner Kauman Johar, sehingga hasil belum tentu mewakili cakupan populasi yang lebih luas.
3. Jenis produk yang diteliti terbatas. Dalam penelitian ini hanya mengacu pada jenis produk UMKM makanan dan minuman yang ada di Kuliner Kauman Johar, sehingga hasil yang berbeda akan memungkinkan jika diterapkan pada jenis produk lain.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa saran yang dapat diberikan :

1. Untuk mendapatkan hasil yang lebih umum, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel mediasi ataupun moderasi seperti harga, *brand trust*, promosi, rekomendasi atau *brand image* untuk dapat melihat hubungan yang lebih kompleks lagi.
2. Menggunakan metode *mixed-method* guna memperkaya hasil, misalnya wawancara mendalam mengenai kesadaran halal dan sikap terhadap makanan halal.
3. Menganalisis perbedaan segmen konsumen dengan memisahkan responden berdasarkan religiusitas usia dan latar belakang guna mengetahui apakah pengaruh *halal awareness*, *halal logo* dan *attitude towards halal food* berbeda pada setiap segmennya.



DAFTAR PUSTAKA

- Afendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145–154. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(1), 179–211. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Alfian, A. M., Huda, N., & Alfian, A. (2023). Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, dan Kemaslahatan Terhadap Perilaku Mengonsumsi Makanan Halal. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3786–3798. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3658>
- Anggraini, I., & Dewanti, D. S. (2020). The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 4(1). <https://doi.org/10.18196/jerss.040116>
- Ariansyah, A., Najib, M., & Munandar, J. M. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Konsumen untuk Membeli Produk Melalui E-Commerce. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 11(2), 83–90. <https://doi.org/10.29244/jmo.v11i2.32170>
- Ariyaningsih, S., Andrianto, A. A., Kusuma, A. S., & Prastyanti, R. A. (2023). Korelasi Kejahatan Siber dengan Percepatan Digitalisasi di Indonesia. *Justisia: Jurnal Ilmu Hukum*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.56457/jjih.v1i1.38>
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Bulan, T. P. L., Fazrin, K., & Rizal, M. (2018). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 729–739. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.679>
- Djunaidi, M., Oktavia, C. B. A., Fitriadi, R., & Setiawan, E. (2021). Perception and Consumer Behavior of Halal Product Toward Purchase Decision in Indonesia. *Jurnal Teknik Industri*, 22(2), 171–184. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol22.no2.171-184>
- Esa, I., Masud, F., & Yusuf Agung Gunanto, E. (2021). Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(02), 283. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i02.1316>

- Fadhilah, R., & Sfenrianto. (2022). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Decision Pelanggan Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 3(2), 407–423. <https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM/article/view/1591>
- Fischer, J. (2019). Looking for religious logos in Singapore*. *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 16(1), 132–153. <https://doi.org/10.1080/14766086.2018.1470026>
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*.
- Giovani, C., & Berlianto, M. P. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Decision Konsumen Yang Menggunakan Platform Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2148–2170. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2498>
- Hair, Joseph Franklin; Hult, G. Tomas M.; Ringle, Christian M.; Sarstedt, M. (2022). *Book Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. This Springer imprint company Springer Nature Switzerland AGT, Gewerbestrasse 11, 6330 Cham, Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hamid, Rahmad Solling; Anwar, S. M. (2019). STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis. In *Sustainability (Switzerland)* (1 Juni 201, Vol. 11, Nomor 1). PT. Inkubator Penulis Indonesia (Institut Penuis Indonesia). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Haque, M. G., & Hindrati, D. (2020). Investigating Awareness & Knowledge, Halal Logo and Religiosity Affecting Decision and Lifestyle to Consume Halal Culinary; Case Study of Three Indonesian Regions in Japanese Restaurant. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 12(1), 27. <https://doi.org/10.35384/jime.v12i1.172>
- Heesup, H. (2021). The expanding market of halal food: Attitude of non-Muslim consumers. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/DOI: 10.1016/j.ijhm.2020.102783>.
- Hilalya, S. (2023). Peranan Halal Awareness dalam Memediasi Hubungan Religious Belief Terhadap Purchase Intention di Festival Kuliner Kauman Aloon-Aloon Semarang. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–

19.

- Iba, Zainuddin; Wardhana, A. (2023). Pengolahan Data dengan Smart-PLS. In M. Pradana (Ed.), *Metode Penelitian* (Vol. 4, Nomor 1, hal. 1–27). EUREKA MEDIA AKSARA, NOVEMBER 2023 ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH NO. 225/JTE/2021.
- Iskhaq, M. S. S., & Iriani, S. S. (2023). Pengaruh Advertising Value dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Pada Produk OPPO Reno8 T Series. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 433–442. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8314317>
- Isti Puji Hastuti. (2010). PRINSIP PENULISAN KUESIONER PENELITIAN. *Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian*, 2(1), 43–56.
- 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>
- Kadin. (2023). *Data dan statistik UMKM*.
- Kalputri, S. (2019). The Influence of Motivation, Perception, Consumer Attitude Towards Consumer Purchasing decisions Olive Fried Chicken in Glagahsari Yogyakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 2(2), 92–99. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319–324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.284>
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 28(1). <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>
- Latan, H. ; I. G. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. 57.
- Legowati, D. A., & Ul Albab, F. N. (2019). Pengaruh Attitude, Sertifikasi Halal, Promosi dan Brand terhadap Purchase Intention di Restoran Bersertifikasi Halal. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 2(1), 39. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v2i1.787>
- Mahendra Innukertarajasa, I., Hayuningtias, K. A., & Semarang, U. S. (2023). The Effect Of Trust, Consumer Attitude, And Online Consumer Review On Purchase Decisions In E-Commerce Shopee (Case Study On College Students In Semarang) Pengaruh Kepercayaan, Sikap Konsumen Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7881–7889. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

- Maricar, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., Prayudha, A., Mallu, A. H., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Timur, U. I. (2024). *the Influence of Brand Halal Awareness and the Halal*. 8(1), 37–42.
- Marmaya, N. H., Zakaria, Z., & Mohd Desa, M. N. (2019). Gen Y consumers' intention to purchase halal food in Malaysia: a PLS-SEM approach. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 1003–1014. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2018-0136>
- Nadya Rahma Agustiani, & Viola De Yusa. (2023). Pengaruh Halal Awareness Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Pada Mixue. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(4), 01–18. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i4.58>
- Nanda, K. F., & Ikawati, R. (2020). Hubungan Persepsi Label Halal Mui Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Journal of Food and Culinary*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.12928/jfc.v3i1.3597>
- Nur'aeni, N. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Dimensi*, 10(2), 240–254. <https://doi.org/10.33373/dms.v10i2.2908>
- Nurfajrina, A., Handayani, T., & Sari, L. P. (2021). The Effect of Halal Awareness and Lifestyle on The Purchase Decision of Japanese Food in Jakarta. *Journal of Islamic Economics and Social Science (JIESS)*, 2(2), 66. <https://doi.org/10.22441/jiess.2021.v2i2.001>
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2020). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–33. <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3922/3384>
- Pratiwi, T. A. (2023). ANALISIS POTENSI WISATA HALAL PADA FESTIVAL KULINER KAUMAN KOTA SEMARANG. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Pujiono, A., Setyawati, R., & Idris, I. (2018). Strategi Pengembangan Umkm Halal Di Jawa Tengah Dalam Menghadapi Persaingan Global. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3109>
- Purnomo, I. A., Pratikto, H., & Suharsono, N. (2024). The Influence of Halal Certification and Halal Awareness on Purchasing Decisions. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(4), 1567–1578. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i4.8861>
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone Di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41–56. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1095>
- Putri, S. D., Satria, C., & Setiawan, B. (2022). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah*

- (*JIMESHA*), 2(1), 23–38. <https://doi.org/10.36908/jimesha.v2i1.102>
- Rahman, M. U., Marsudi, & Satiti, N. R. (2023). The Effect of Halal Label on Consumer Purchasing Decisions with Religiosity as a Mediating Variable. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan)*, 3(03), 218–227. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v3i03.29482>
- Rektiansyah, R. R., & Ilmiawan Auwalin. (2022). Analisis Dampak Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Niat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja di Sumenep Melalui Sikap. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(5), 600–616. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp600-616>
- Rosidi, A., Musdianingwati, T., Suyanto, A., Yusuf, M., & Sulistyowati, E. (2018). Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian Produk Halal. *Jurnal Unimus*, 40–48.
- Rupianti Reni, N. D. (2023). IMPLEMENTASI THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, Vol. 7(No. 2), 242–256.
- Sari, M. (2023). Potensi Pasar UMKM Halal Dalam Perekonomian Indonesia. *El-Kahfi: Journal of Islamic Economics*, 04(1), 1–8.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Septiani, Devi; Ridlwan, A. (2020). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 16(1), 111–141. <https://doi.org/10.24239/jsi.v16i1.538.111-141>
- Septianti, W., Setyawati, I., & Permana, D. (2021). The Effect of Halal Products and Brand Image on Purchasing Decisions with Purchase Interest as Mediating Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 271–277. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.807>
- Setiawati, L. M., Chairy, C., & Syahrivar, J. (2019). Factors Affecting the Intention to Buy Halal Food by the Millennial Generation: The Mediating Role of Attitude. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 14(2), 175. <https://doi.org/10.19166/derema.v14i2.1738>
- Sugiyono. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(10), 2–16. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/338>
- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian*. 2(3), 211–213.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.

<https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>

Syafrianita, N., Muhammad, A., & Firah, A. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Syabani di Pusat Pasar Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2), 31–40.

Takaya, R., & Program, M. M. (2016). Antecedents Analysis of Purchase Intention. *Business and Entrepreneurial Review*, 16(1), 1–16.

Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441–453. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441>

Washil, M. Z., Afandi, M. F., & Sumani, S. (2023). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 4(2), 83. <https://doi.org/10.24853/jmmb.4.2.83-96>

