

**PENGARUH KEPERCAYAAN RELIGIUS DAN SERTIFIKASI HALAL  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK BAKPIA KURNIA SARI : DENGAN  
MEDIATOR KESADARAN HALAL**

**SKRIPSI**



Nama : Anita Puji Intani  
Nomor Mahasiswa : 17311236  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2022**

**YOGYAKARTA**

**PENGARUH KEPERCAYAAN RELIGIUS DAN SERTIFIKASI HALAL  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK BAKPIA KURNIA SARI : DENGAN  
MEDIATOR KESADARAN HALAL**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar  
sarjana strata-1

di Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia



Nama : Anita Puji Intani

Nomor Mahasiswa : 17311236

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2022**

**YOGYAKARTA**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang telah berlaku.

Yogyakarta, 04 November 2022

Penulis



Anita Puji Intani

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH KEPERCAYAAN RELIGIUS DAN SERTIFIKASI HALAL  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK BAKPIA KURNIA SARI : DENGAN  
MEDIATOR KESADARAN HALAL**

Oleh:

Nama : Anita Puji Intani  
Nomor Mahasiswa : 17311236  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 27 Oktober 2022

Telah disetujui  
untuk diujikan  
Dosen Pembimbing



Drs. Muchsin Muthohar, MBA

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH KEPERCAYAAN RELIGIUS DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MINAT  
BELI PRODUK BAKPIA KURNIA SARI : DENGAN MEDIATOR KESADARAN HALAL**

Disusun Oleh : **ANITA PUJI INTANI**

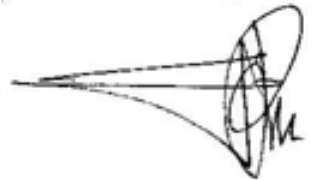
Nomor Mahasiswa : **17311236**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Kamis, 08 Desember 2022

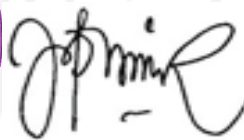
Penguji/ Pembimbing TA : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.

Penguji : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

## HALAMAN MOTTO

"Sesungguhnya Allah tidak mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri" (QS. Ar-Ra'd: 11)

“Jangan kamu merasa lemah dan jangan bersedih, sebab kamu paling tinggi derajatnya jika kamu beriman.” (QS. Al-Imran: 139)

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya.” (QS. Al-Baqarah: 286)



## ABSTRAK

Di dalam dunia pemasaran, jika suatu produk dapat diterima sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka produk tersebut akan bertahan di pasaran. Maka dari itu, konsumen akan lebih percaya bahwa mereka akan membeli suatu produk dengan cara memilih merek-merek terkenal dengan risiko pembelian lebih rendah. Hal tersebut dapat diatasi dengan memahami pengaruh antara variabel minat beli, kesadaran halal, merek islami, bahan produk, kepercayaan religius, sertifikasi logo halal dan exposure.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif, dengan kuesioner yang menggunakan metode skala Likert dengan menggunakan metode nilai 1-4 dengan populasi penelitian adalah pengguna produk bakpia kurnia sari, dengan menggunakan sampel sebanyak 200 responden di Indonesia. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data yaitu teknik SmartPLS. Variabel data yang digunakan untuk analisis adalah minat beli, kesadaran halal, merek islami, bahan produk, kepercayaan religius, sertifikasi logo halal dan exposure.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal, sertifikasi logo halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal, exposure berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal, merek islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan yang terakhir bahan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

## **ABSTRACT**

*In the world of marketing, if a product can be accepted according to the needs and desires of consumers, the product will survive in the market. Therefore, consumers will be more confident that they will buy a product by choosing well-known brands with lower purchase risk. This can be overcome by understanding the influence between the variables of buying interest, halal awareness, Islamic brands, product ingredients, religious beliefs, halal logo certification and exposure.*

*This type of research is descriptive, with a questionnaire that uses the Likert scale method using the value 1-4 method with the research population being bakpia kurnia sari product users, using a sample of 200 respondents in Indonesia. The technique used to analyze the data is the SmartPLS technique. The data variables used for the analysis are buying interest, halal awareness, Islamic brands, product ingredients, religious beliefs, halal logo certification and exposure.*

*The results of this study indicate that religiosity has a positive and significant effect on halal awareness, halal logo certification has a positive and significant effect on halal awareness, exposure has a positive and significant effect on halal awareness, Islamic brands have a positive and significant effect on buying interest, and the last product material positive and significant effect on buying interest.*



## **KATA PENGANTAR**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya serta kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi ini dengan baik. Skripsi dengan judul “PENGARUH KEPERCAYAAN RELIGIUS DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK BAKPIA KURNIA SARI : DENGAN MEDIATOR KESADARAN HALAL” disusun untuk memenuhi syarat kelulusan Pendidikan S1 di Universitas Islam Indonesia, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Jurusan Manajemen.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan yang terdapat di dalam laporan penelitian skripsi ini. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak tentang skripsi ini untuk bahan evaluasi agar kedepannya bisa lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua orang. Maka dari itu, pada kesempatan kali ini izinkan penulis untuk mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Pertama-tama saya ucapkan puji serta syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan saya kesehatan serta kemudahan dalam menyusun skripsi ini dengan penuh rasa syukur.
2. Tak lupa shalawat serta salam saya panjatkan kepada nabi terakhir kita yaitu nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan bagi umatnya.
3. Bapak Dr. Jaka Sriyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Kepada Bapak Muchsin Muthohar, MBA selaku dosen pembimbing yang telah sabar dan ikhlas untuk membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

5. Kepada kedua orang tua, Bapak Daryanto dan Ibu Turkinah yang selalu memberikan doa dan dukungannya serta menjadi motivasi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Kepada suami dan anak, suami Roni Ismail dan anak Zifana Qaireen Ismail yang selalu kebersamaian penulis, memberikan doa, semangat serta dukungannya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Kepada Erina, Mbak Ami, Mia, Anisa yang telah membantu dan memberikan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Kepada saudara-saudaraku yang telah memberikan doa serta dukungannya.

Penulis berharap dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca dan semua pihak yang menggunakannya, serta dapat bermanfaat bagi dunia pendidikan khususnya ilmu pengetahuan, manajemen serta pemasaran di masa depan.

Yogyakarta, 04 November 2022

Penulis

Anita Puji Intani

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN BERITA ACARA .....	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORITIK DAN HIPOTESIS	9
2.1 Minat Pembelian	9
2.2 Kesadaran Halal	10
2.3 Islamic brand	11
2.4 Product Ingredients	12
2.5 Kepercayaan Religious	13
2.6 Sertifikat/Logo Halal	14
2.7 Brand Exposure	16
BAB III METODE PENELITIAN	18

3.1	Jenis Penelitian	18
3.2	Variabel Penelitian	18
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	18
3.3.1	Minat Beli	18
3.3.2	Kesadaran Halal	19
3.3.3	Merek Islami	19
3.3.4	Bahan Produk	20
3.3.5	Kepercayaan Religious	20
3.3.6	Sertifikasi Logo Halal	21
3.3.7	Exposure	21
3.4	Populasi dan sampel	22
3.5	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	22
3.5.1	Jenis dan Sumber Data	22
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data	23
3.6	Uji Instrumen Penelitian	24
3.7	Metode Analisis Data	24
3.7.1	Uji Validitas	24
3.7.2	Uji Reliabilitas (Uji Keandalan)	25
3.7.3	Analisis Deskriptif	26
3.7.4	Teknik Analisis Data	26
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>		29
4.1	Analisis Deskriptif	29
4.1.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	29
4.2	Karakteristik Responden	30
4.2.1	Usia	30

4.2.2 Pendidikan Terakhir	30
4.2.3 Pekerjaan	31
4.2.4 Pendapatan	32
4.2.5 Informasi Produk	32
4.2.6 Alasan Membeli Produk	33
4.2.7 Tempat Membeli Produk	33
4.2.8 Varian Produk	34
4.2.9 Berapa Kali Membeli Produk	34
4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian	35
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli	35
4.3.2 Variabel Kesadaran Halal	36
4.3.3 Variabel Merek Islami	36
4.3.4 Variabel Bahan Produk	37
4.3.5 Variabel Religiositas	38
4.3.6 Variabel Sertifikasi Logo Halal	39
4.3.7 Variabel Exposure	39
4.4 Evaluasi Model	40
4.4.1 Model Pengukuran (Outer Model)	40
4.4.2 Validitas Konvergen	41
4.4.3 Validitas Diskriminan	42
4.5 Reliabilitas	44
4.5.1 Model Struktural (454.5.2 Predictive Relevance (Q Square)	46
4.5.3 Hasil Pengujian Hipotesis	47
4.5.4 Pembahasan	52

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di dalam dunia pemasaran, jika suatu produk dapat diterima sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka produk tersebut akan bertahan di pasaran. Menurut (Kotler, N. G et al, 2008), bagian yang paling berpengaruh dalam sebuah produk yaitu merek karena konsumen melihat bahwa merek merupakan salah satu bagian yang paling berpengaruh dan menjadi nilai tambah dalam produk tersebut. Rao dan Monroe (2008) mengemukakan pendapatnya tentang sebuah merek dengan citra yang lebih positif akan berdampak pada penurunan risiko dan dapat meningkatkan kepercayaan yang lebih baik dari konsumen. Semakin tinggi status citra merek, semakin besar minat membeli. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh citra merek. Maka dari itu, konsumen akan lebih percaya bahwa mereka akan membeli suatu produk dengan cara memilih merek-merek terkenal dengan risiko pembelian lebih rendah.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, L. A, 1998). Sedangkan definisi minat beli menurut Kotler dan Armstrong (1996) adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Fishbein dan Ajzen (1975) menyatakan bahwa konsumen memiliki pilihannya sendiri untuk memilih suatu produk, untuk memprediksi perilaku minat beli konsumen (Fishbein dan Ajzen, 1975). Konsumen akan berpikir untuk membeli kembali produk tersebut jika mereka merasa puas terhadap produk yang telah mereka beli. Itu artinya minat beli ulang merupakan suatu keinginan dari konsumen untuk menggunakan kembali produk yang sama karena merasa puas akan produk tersebut (Aries, E., & Seider, M, 2005). Gupta, S., & Zeithaml, V. (2006)

menyatakan bahwa minat beli konsumen penting untuk diteliti supaya kita dapat mengetahui apa yang konsumen mau agar dapat menentukan untuk tetap setia atau meninggalkan barang atau jasa tersebut. Aziz dan Chok (2013) telah meneliti apakah ada pengaruh terhadap kesadaran halal, sertifikasi halal, kualitas makanan, promosi, merek terhadap minat beli. Hasil penelitian Aziz dan Chok (2013) menyatakan bahwa hanya kualitas produk yang tidak memengaruhi niat beli, tetapi kesadaran halal, sertifikasi halal, promosi, merek secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Zakaria, K. M (2016) yang meneliti pengaruh kesadaran halal, komunikasi pemasaran, religiositas terhadap minat beli. Mereka mengungkapkan bahwa ada hubungan positif antara kesadaran halal dan religiositas terhadap minat beli.

Pertama kesadaran halal, menurut Randolph, M. F. (2003), kata kesadaran berarti sebuah pemahaman atau pengetahuan tentang subjek atau situasi tertentu. Kesadaran halal didasarkan pada apakah seorang Muslim memahami apa itu halal, mengetahui proses yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Sedangkan menurut pendapat Shaari dan Arifin (2010) Kesadaran halal merupakan pengetahuan konsumen tentang cara mengkonsumsi makanan atau produk halal sesuai dengan syariat islam. Umat islam harus mengerti arti dari kesadaran untuk membeli atau mengkonsumsi produk halal. Semakin besar tingkat pemahamannya seorang muslim terhadap halal, maka semakin positif perilaku seorang muslim terhadap masalah yang berhubungan dengan halal. hal ini berdampak positif pada minat membeli produk halal. Penelitian Nurcahyo, A., & Hudrasyah, H. (2017) yang meneliti pengaruh kesadaran halal, sertifikasi halal, persepsi sosial pribadi terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menemukan bahwa hanya kesadaran halal yang tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian Aziz dan Vui (2012) menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap niat beli.

Penelitian Bashir, S et al (2018), Nurhasanah dan Hariyani (2017) membuktikan halal awareness berpengaruh signifikan terhadap purchase



intention, sedangkan Haider, B. et al (2013) membuktikan halal awareness tidak berpengaruh terhadap purchase intention.

Kedua adalah nama merek, seiring dengan meningkatnya UMKM yang menjual suatu produk khususnya di Indonesia, maka menjadikan nama merek pada suatu produk sangat penting karena nama merek merupakan tanda yang dikenakan oleh pengusaha pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenalan. Kotler dan Keller (2012) mengartikan bahwa merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan untuk membedakan barang atau jasa penjual atau sekelompok penjual dari barang atau jasa pesaing. Sedangkan menurut (Aaker, D, 2010) mengartikan nama merek sebagai simbol atau tanda yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual yang dihasilkan kompetitor bisa dibedakan. Pentingnya nama merek bagi perusahaan yaitu merek akan memberikan identitas pada produk yang dijual perusahaan. Merek islami dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Merek bukan hanya nama dan simbol, setiap nama merek menyimpan banyak makna hal, ini menunjukkan bahwa sebuah merek memiliki pesan yang kuat dan perlu digunakan untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya supaya dapat berkomunikasi dengan konsumen Ardayanti, A., et al (2013). Ini bisa menjadi alasan utama mengapa merek harus membawa nilai Islami untuk membidik konsumen Muslim yang sadar halal. Penelitian Golnaz, R, et al (2012) menyatakan bahwa merek islami berpengaruh terhadap niat beli konsumen dalam membeli dan mengonsumsi makanan yang berlabel halal.

Ketiga adalah bahan produk, Sebagai seorang muslim, saat membeli atau mengonsumsi suatu produk alangkah baiknya melihat apakah bahan produk tersebut halal atau tidak. Menurut Maache-Rezzoug, Z, et al. (1998) Bahan produk merupakan komponen bahan makanan yang digunakan dalam memproduksi makanan siap saji. Dalam praktik, timbul istilah *ingredient* utama dan komponen bahan yang ditambahkan dalam jumlah tertentu. Maka

dari itu, bahan produk sangat berpengaruh karena mempunyai nilai terhadap kegiatan jual beli konsumen. Davies dan Wright (1994) menyatakan bahwa dengan wawasan atau ilmu yang dimiliki oleh konsumen akan memengaruhi sikap dan perilaku pembelian suatu produk. Bahan-bahan yang terdapat dalam suatu produk makanan mungkin memiliki nama yang berbeda atau asing, dan aditif (bahan kimia) tertentu. Sebuah survei Inggris tentang perilaku membeli produk makanan yang mengandung aditif menyimpulkan bahwa aditif makanan menjadi perhatian utama konsumen ketika mereka mempertimbangkan bahan; 91 persen dari mereka yang disurvei berpikir mereka seharusnya diberikan informasi lebih lanjut, dan diperkirakan hanya 16 persen wanita dan 11 persen pria telah mengubah perilaku mereka untuk membeli makanan bebas aditif (Lapolt, P. S, 1986). Oleh karena itu, penting bagi konsumen informasi apa saja yang harus diketahui menyangkut bahan dalam produk makanan supaya dapat memilih makanan yang baik dan sehat. Maka dari itu, peran informasi, ilmu dan syariah sangat penting bagi muslim untuk mempertimbangkan dalam membuat pilihan makanan mereka. Dalam pemikiran Islam, makanan halal tidak boleh ada unsur hewan yang tidak halal untuk dimakan atau digunakan untuk tujuan apa pun. Penelitian Abdul Aziz dan Chok (2013) menyatakan bahwa bahan produk berpengaruh terhadap niat beli.

Keempat adalah kepercayaan religious, orang yang memiliki kepercayaan religious akan mencegah diri agar tidak terlibat dalam kegiatan yang bertentangan dengan pedoman agama dan membeli lebih banyak makanan halal (Schneider, R. 2011 dan Masnono, 2005). Agama merupakan keyakinan dari sejumlah orang untuk menjelaskan apa yang mereka pahami agar sesuai dengan syariat agama menurut (Johnstone, B et al, 2006). Setiap agama memiliki aturan yang berbeda termasuk dalam perilaku konsumsi. Schiffman, J. D., & Breen, M (2015) meyakinkan bahwa setiap agama memiliki perbedaan yang dapat memutuskan suatu pembelian yang dipengaruhi oleh identitas agama, orientasi, pengetahuan dan keyakinan mereka. Keyakinan agama menjadi bagian yang penting dalam pemasaran khususnya dalam iklan

(Froehle, B. T, 1994). Kepercayaan religius dapat membuat efek yang kuat pada tindakan konsumen untuk membeli makanan halal menurut Weaver, G. R., & Agle, B. R. (2002). Penelitian Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012) menyatakan bahwa tingkat kepercayaan religiusitas individu berpengaruh terhadap kesadaran halal.

Kelima adalah sertifikasi logo halal, salah satu cara untuk menarik dan meyakinkan konsumen tentang produk halal yaitu logo halal yang terdapat dibungkus atau kemasan produk. Logo halal di Indonesia dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Menurut Fuad, T., & Prabhasankar, P (2010), perbedaan antara sertifikasi halal dan labelisasi halal yaitu jika sertifikasi halal untuk mengeluarkan produk yang memiliki sertifikasi halal maka harus dilakukan izin dan pemeriksaan produk pangan kepada lembaga yang berwenang, sedangkan labelisasi halal yaitu upaya untuk dapat melakukan labelisasi halal pada kemasan produk pangan dengan cara melakukan pengajuan izin kepada lembaga yang berwenang agar dapat mengeluarkan keputusan untuk memberikan izin kepada pengusaha. Dengan adanya peran logo halal tersebut, maka umat muslim akan lebih sadar tentang pentingnya mengonsumsi produk yang sesuai dengan syariat islam. Logo halal pada produk makanan menjadi elemen yang lazim dan tidak terpisahkan dari kemasan makanan (Mathew, 2014). Simbol atau kualifikasi kehalalan sebagai bukti bahwa produk tersebut halal menurut kitab suci Al-Qur'an menurut Guntalee, R., & Unahannda, S. (2005). Oleh karena itu, makanan halal bersertifikat juga dapat menandakan bahwa makanan mematuhi standar yang ketat dalam kebersihan dan sanitasi Lada, S., et al (2009). Penelitian Lindenmayer (2001) menyatakan bahwa ada pengaruh antara sertifikasi halal terhadap kesadaran halal.

Variabel terakhir yang akan dibahas adalah brand exposure. Brand exposure merupakan merek individu dan nama merek perusahaan. Peter & Olshon (2014) menjelaskan bahwa sebuah paparan informasi merupakan salah satu proses konsumen dalam mempromosikan produknya pada strategi pemasaran, terutama melalui perilaku mereka sendiri. Paparan nama merek

dianggap penting karena bertujuan untuk mendapatkan kesadaran merek. Patnoad, M. S (2001) menyatakan bahwa media dapat menggambarkan gambaran makanan, minuman dan produk untuk kesadaran konsumen potensial dengan tujuan meningkatkan exposure. Hidup di zaman sekarang yang serba modern dapat membuat konsumen bingung dengan berbagai macam pilihan produk. Menurut Anderson, E. W., et al (1994), seorang konsumen bergantung pada penjual dan menaruh kepercayaan mereka pada sumber informasi yang diterima. Patnoad, M. S (2001) menyatakan bahwa cara membuat konsumen sadar akan apa yang mereka konsumsi dengan mengetahui paparan informasi pendidikan tentang kebersihan dan keamanan produk tersebut. Pendidikan akan membuat mereka paham dengan apa yang mereka pilih untuk mereka konsumsi sehari-hari. Upaya pendidikan keamanan pangan harus diarahkan kepada konsumen, anak usia sekolah dan karyawan industri makanan. Di mana media dapat menggambarkan makanan, minuman dan produk untuk kesadaran konsumen potensial dengan tujuan meningkatkan exposure mereka. Penelitian Patnoads (2001) menyatakan bahwa exposure mempunyai pengaruh terhadap brand kesadaran halal.

Mengacu pada keterkaitan beberapa aspek di atas, maka peneliti bertujuan menguji pengaruh langsung oleh niat beli, kesadaran halal, merek islam, bahan produk, kepercayaan religious, sertifikasi logo halal, dan exposure pada produk bakpia kurnia sari.

Bakpia Kurnia Sari merupakan salah satu bakpia yang terkenal sebagai oleh-oleh khas Yogyakarta. Bakpia Kurnia Sari dirintis mulai dari nol sekitar tahun 1996, pemiliknya menjajakan bakpia yang dibungkus dalam kemasan isi 5 ke pasar ataupun toko kecil. Kegigihan pemiliknya dalam menemukan formula rasa yang tepat kemudian mulai diterima oleh masyarakat sejak tahun 2000an. Keunggulan utama dari bakpia yaitu memiliki kulit yang lebih tipis dan sangat lembut serta ukurannya lebih besar dibandingkan bakpia merk lain. Bakpia yang diproduksi oleh Kurniasari ini dibuat dengan cara tradisional, sehingga bakpia dapat bertahan hingga 10 hari meskipun tanpa

bahan pengawet. Bakpia Kurniasari menyediakan 2 jenis bakpia yang dapat menjadi pilihan customer, yaitu bakpia basah dan bakpia kering.

Penjualan bakpia kurnia sari selalu meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang berlibur ke kota Yogyakarta, sehingga industri bakpia sebagai industri kuliner pun berkembang mengikuti permintaan konsumen yang juga semakin meningkat. Dampak positif dari perkembangan ini juga meningkatnya jumlah usaha kecil menengah (UMKM) yang memproduksi bakpia. Persaingan pasar yang ketat membuat produsen bakpia berkompetisi meningkatkan kualitas produk bakpia baik dari segi kualitas dan pelayanan. Di samping itu, produsen bakpia ingin menarik masyarakat yang mayoritas beragama Islam, sehingga produsen bakpia mencantumkan label halal LPPOM MUI untuk menjamin bahwa produk tersebut halal. Cara paling sederhana bagi konsumen Muslim untuk memastikan bahwa apa yang mereka beli adalah halal yaitu dengan membeli produk makanan kemasan dengan sertifikasi dan logo halal (Shafie, S., & Othman, M. N., 2006). Adanya label halal LPPOM MUI pada produk makanan menandakan bahwa makanan tersebut telah dijamin kehalalannya oleh pihak LPPOM MUI.

Realita masyarakat Indonesia sekarang masih banyak kaum muslim yang hampir tidak peduli, menganggap enteng, bahkan cenderung meremehkan kehalalan makanan yang dikonsumsi. Kondisi ini disebabkan terutama karena kurangnya pengetahuan dan pemahaman, yang menyebabkan kurangnya kesadaran dan ketidakpedulian dari sebagian besar masyarakat Muslim Indonesia. Penelitian Shafie, S., & Othman, M. N. (2006). Lindenmayer, J. P., et al (2001), menyatakan bahwa konsumen disarankan untuk mencari tahu tentang produk yang akan mereka beli dan selanjutnya menggunakan atau mengonsumsi.

## **1.2 Rumusan masalah**

Dengan mendasar penjelasan di atas, masalah yang ingin penulis pecahkan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh antara kepercayaan religius terhadap tingkat kesadaran halal seorang muslim dalam membeli produk bakpia kurnia sari.
2. Apakah ada pengaruh antara sertifikat halal terhadap tingkat kesadaran halal seorang muslim dalam membeli produk bakpia kurnia sari.
3. Apakah ada pengaruh antara exposure terhadap tingkat kesadaran halal seorang muslim dalam membeli produk bakpia kurnia sari.
4. Apakah ada pengaruh antara kesadaran halal seorang muslim terhadap minat beli produk bakpia kurnia sari.
5. Apakah ada pengaruh antara Islamic brand terhadap minat beli produk bakpia kurnia sari.
6. Apakah ada pengaruh antara *Product ingredients* terhadap minat beli produk bakpia kurnia sari.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan adanya pengaruh antara kepercayaan religius terhadap tingkat kesadaran halal seorang muslim dalam membeli produk bakpia kurnia sari.
2. Untuk menjelaskan adanya pengaruh antara sertifikat halal terhadap tingkat kesadaran halal dalam membeli produk bakpia kurnia sari.
3. Untuk menjelaskan adanya pengaruh antara exposure terhadap tingkat kesadaran halal seorang muslim dalam membeli produk bakpia kurnia sari.
4. Untuk menjelaskan adanya pengaruh antara kesadaran halal seorang muslim terhadap minat pembelian seorang muslim dalam membeli produk bakpia kurnia sari.
5. Untuk menjelaskan adanya pengaruh antara Islamic brand terhadap tingkat minat beli produk bakpia kurnia sari.

6. Untuk menjelaskan adanya pengaruh antara Product Ingredients terhadap tingkat minat beli produk bakpia kurnia sari.

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat pada pihak-pihak berikut :

1. Bagi pelaku UMKM  
Dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan untuk memasukkan unsur halal pada pemasaran produk.
2. Bagi peneliti  
Merupakan kesempatan untuk menerapkan disiplin ilmu yang didapat selama kuliah dan menambah wawasan tentang masalah yang terjadi di lingkungan tertentu, khususnya masalah yang berhubungan dengan perilaku konsumen Muslim yang memiliki kesadaran tentang produk halal.
3. Bagi pihak lain  
Sebagai sumber informasi dan sumber input untuk penelitian lebih lanjut

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIK DAN HIPOTESIS**

Bab ini akan menjelaskan bagaimana karakteristik dari variabel-variabel yang digunakan untuk membangun konseptual penelitian yaitu : minat beli, kesadaran halal, merek islam, bahan produk, kepercayaan religious, sertifikasi logo halal, dan exposure. Pada bagian ini akan dijelaskan bagaimana kaitan antara variabel-variabel tersebut ke dalam suatu kerangka (model) penelitian.

#### **2.1 Minat Pembelian**

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Minat beli secara positif berhubungan terhadap persepsi keseluruhan pada transaksi nilai menurut Monroe dan Krishnan (2008). Sedangkan menurut (Okki, 2003) seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut mencerminkan sukses atau tidaknya suatu produk di pasar. Menurut (Walgren, 2005) minat beli yang diakibatkan oleh daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu.

Menurut Thamrin (2003) berpendapat minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli barang tersebut. Sedangkan Mc. Carthy (2002) berpendapat bahwa minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Jadi dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Minat beli banyak diukur menggunakan Theory Planned Behaviour di kalangan konsumen. Niat seseorang untuk membeli, mengonsumsi dan menerima produk makanan halal suatu produk dapat diukur menggunakan TPB menurut Nazahah & Sutina (2012). Lada et al (2009) menggunakan TPB untuk produk halal dan menegaskan bahwa faktor sikap berhubungan positif dengan niat



seseorang untuk memilih produk halal. Penelitian lain Golnaz et al (2010) dan Alam dan Sayuti (2011) juga mendukung hal yang sama. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa produk halal akan menciptakan minat seseorang untuk memilihnya.

Minat seseorang dalam memilih produk halal dipengaruhi kesadaran halal yang berasal dari sikap seseorang akan kepercayaan religiusnya dan pemilihan produk halal dilihat dengan sertifikasi/logo halal yang diinformasikan di produk tersebut.

Berikut adalah variabel yang memengaruhi minat pembelian yaitu kesadaran halal, islamic brand dan bahan produk.

## 2.2 Kesadaran Halal

Definisi halal adalah segala sesuatu yang diizinkan atau diterima oleh umat Islam yang sesuai dengan syariat yang diatur dalam Al-Quran dan Hadist. Tentu hal ini sangat penting bagi pelanggan Muslim untuk mengetahui kategori produk yang mereka beli dan gunakan menurut Shaari dan Arifin (2009).

Kesadaran menurut (Randolph, 2003) berarti pengetahuan atau pemahaman tentang subjek atau situasi tertentu. Kesadaran telah dihipotesiskan sebagai peran penting dalam menentukan minat untuk memilih menurut Azis and Vui (2012). Kesadaran di antara konsumen bisa menjadi faktor penentu utama dalam proses keputusan pembelian Mohamed et al (2008).

Membicarakan kata kesadaran dalam konteks halal secara harfiah yaitu mengetahui informasi tentang apa yang terjadi pada saat ini mengenai makanan, minuman dan produk halal serta memiliki minat atau pengalaman khusus. Pengenalan logo serta sertifikasi halal telah menghasilkan lebih banyak kesadaran di kalangan umat Islam tentang pentingnya mengonsumsi produk-produk manufaktur atau terlibat dalam layanan yang mengikuti pedoman dan prinsip-prinsip Islam.

Sesuai dengan judul penelitian ini yaitu pengaruh kepercayaan religius, sertifikasi halal dan exposure berpengaruh terhadap minat beli produk bakpia kurnia sari dengan mediator kesadaran halal. Maksud dari mediator kesadaran

halal yaitu mengingat kita berada di institusi islami yaitu Universitas Islam Indonesia, oleh karena itu saya menggunakan variabel kesadaran halal sebagai mediator untuk mengetahui sejauh mana kesadaran minat beli seseorang dalam melakukan aktivitas pembelian suatu produk yang mempunyai label atau logo halal.

Data LPPOM MUI menyatakan sejak 2012 sampai 2018 tercatat sebanyak 55.626. Pada tahun 2016 hingga 2018 perusahaan yang disertifikasi halal selalu mengalami peningkatan. Pada 2016 sebanyak 6.564 perusahaan disertifikasi halal, 7.393 sertifikat halal diterbitkan dan 114.264 produk halal disertifikasi halal. Tahun 2017, sebanyak 7.198 perusahaan disertifikasi halal, 8.157 sertifikat halal diterbitkan dan 127.286 produk disertifikasi halal. Kemudian pada 2018, sebanyak 11.249 perusahaan disertifikasi, 17.398 sertifikat halal diterbitkan dan 204.222 produk disertifikasi halal. Untuk memasarkan produk di Indonesia maka wakil direktur LPPOM MUI menyatakan bahwa peningkatan ini dikarenakan para pengusaha dan produsen menyadari adanya tanggung jawab moral menurut Danang (2015).

Data dari LPPOM MUI menyatakan bahwa saat masyarakat mulai sadar bahwa mengonsumsi makanan halal itu penting bagi dirinya maka hal ini akan berdampak positif terhadap minat membeli produk halal. Semakin besar tingkat pemahaman seorang muslim terhadap halal maka semakin positif juga perilaku seorang muslim tentang isu terkait halal tersebut. Kesadaran umat muslim di Indonesia cenderung meningkat di mana produk yang didaftarkan untuk memperoleh sertifikat halal juga meningkat.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, ditemukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

***H1. Kesadaran halal memiliki pengaruh pada niat seorang Muslim untuk membeli makanan kemasan halal.***

### 2.3 Islamic brand

Merek adalah nama, istilah tanda, simbol, rancangan atau kombinasi untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan

untuk membedakan dari produk pesaing. Aaker (1991) menyatakan bahwa tujuan dari suatu merek yaitu untuk membedakan dan mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual ataupun sekelompok penjual yang merupakan pesaing mereka. Sementara itu, tujuan lain dari suatu merek untuk membedakan produknya dari produk-produk pesaing dan menjamin konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi yang konsisten. Merek bertujuan untuk menghindari adanya pemalsuan produk tertentu, karena bila tidak disertai merek maka setiap pesaing akan mudah untuk meniru produk yang telah berhasil di pasaran. Dengan adanya merek maka akan mempermudah konsumen dalam berbelanja dan mengetahui mutu atau kualitas suatu produk, mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa dan membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh barang yang sama. Sedangkan bagi distributor untuk mempermudah dalam menangani suatu produk tertentu, dan agar dapat meningkatkan mutu produk tersebut.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, ditemukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

***H2. Merek Islami memiliki pengaruh terhadap niat seorang Muslim untuk membeli makanan kemasan halal.***

#### 2.4 Product Ingredients

Minat beli konsumen terhadap makanan sangat terkait dengan faktor individu dan lingkungan, seperti informasi pemasaran, situasi dan sifat khusus makanan yang mencakup bahan produk. Sebuah informasi pemasaran, situasi dan sifat tertentu yang meliputi bahan-bahan makanan serta niat pembelian konsumen terhadap makanan sangat terkait dengan faktor individu dan lingkungan merupakan pengertian dari product ingredients. Sebagian besar konsumen sangat serius untuk mengetahui apa yang mereka konsumsi dan informasi ini umumnya tercantum dalam pelabelan makanan. Pada pelabelan makanan inilah umumnya tercantum komposisi atau bahan-bahan apa saja yang digunakan dalam membuat makanan tersebut.

Pengaruh product ingredients terhadap minat membeli.

Semakin familiar konsumen pada komposisi suatu produk, maka semakin tinggi minatnya untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Mirabe et al (2015) hasil penelitian ini menunjukkan bahan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Martono dan Iriani (2014), yang menyatakan Islamic branding berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli khususnya konsumen.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, ditemukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

***H3. Bahan produk memiliki pengaruh pada niat seorang Muslim untuk membeli makanan kemasan halal.***

## 2.5 Kepercayaan Religious

Agama merupakan sebuah sistem untuk menjelaskan apa yang mereka rasakan sebagai bentuk keimanan dengan rasa percaya. Nilai-nilai spiritual juga memengaruhi gaya hidup yang kemudian memengaruhi tindakan pelanggan. Semakin banyak konsumen yang religius akan membeli lebih banyak makanan halal sedekat mungkin dengan persepsi agama dan mencegah mereka terlibat dalam aktivitas yang bertentangan dengan pedoman agama. Religiositas juga memiliki efek yang kuat pada tindakan dan perilaku konsumen untuk membeli makanan halal. Sebagai contoh bahwa muslim di AS mengikuti hukum aturan tentang makan pada agama mereka sebanyak 75% migran. Ia menunjukkan bahwa, di mana umat islam cenderung memilih untuk hidup, karena pengetahuan yang dimiliki mereka tentang halal dan kepercayaan akan agama mereka. Pengetahuan atau kepercayaan agama merupakan bagian paling penting untuk memilih makanan karena semua agama melakukan pembatasan makanan, seperti melarang untuk konsumsi daging babi dan daging yang tidak disembelih secara benar dalam agama Islam. Dalam agama Islam, pembatasan dan aturan terkait makanan kitab Al-Quran dan hadist. Apa yang halal dan haram dinyatakan melalui perintah Al-Quran, dan orang-orang yang beriman wajib menerimanya demikian. Dalam salah satu hadis oleh Ibnu Majah No.3367 menyebutkan yang

halal adalah apa yang Allah buat menjadi sah dalam kitab-Nya dan Haram adalah apa yang telah dilarang-Nya, dan tentang yang Dia diam, dia telah mengizinkan kamu.

Pada negara dengan mayoritas muslim seperti Indonesia, memungkinkan kepercayaan religius yang dimiliki tiap individu cukup kuat. Umat muslim akan cenderung memilih makanan yang diproduksi baik manufaktur besar ataupun skala kecil seperti UMKM. Sikap mereka akan dipengaruhi oleh faktor halal yang diinformasikan pada produk tersebut.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, ditemukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

***H1a. Kepercayaan religius memiliki pengaruh pada tingkat kesadaran halal terhadap makanan atau produk halal di kalangan umat Islam.***

## 2.6 Sertifikat/Logo Halal

Konsumen muslim saat ini sedang dihadapkan dengan beberapa pilihan produk dan secara selektif mereka memilih yang sesuai dengan minat mereka, yakni sesuai dengan syariat Islam. Secara umum, lembaga MUI mengeluarkan sertifikasi halal resmi untuk konsumen muslim Indonesia, hal ini mengindikasikan bahwa produk sudah lolos tes uji halal. Untuk memberikan kepercayaan kepada produsen agar memenuhi standar halal maka sertifikasi produk sebagai logo Halal akan menjamin muslim apa yang mereka makan atau konsumsi sesuai dengan hukum Islam. Makanan bersertifikat halal, produsen harus memperoleh simbol halal atau kualifikasi halal sebagai bukti bahwa produk tersebut sah menurut hukum agama menurut Al-Quran. Dengan demikian, makanan halal bersertifikat juga dapat menandakan bahwa makanan mematuhi standar ketat dalam kebersihan dan sanitasi.

Selain itu, temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sikap terhadap makanan halal memiliki pengaruh positif dengan minat Azam (2014). Oleh karena itu, sejalan dengan teori TPB Ajzen (1985, 1991), persepsi makanan halal dalam konteks sertifikasi halal oleh non-Muslim ditentukan oleh sikap pribadi yang

positif, yang pada gilirannya dapat memengaruhi kesadaran halal sehingga mereka berniat untuk membeli produk halal tersebut.

Menurut Keputusan Menteri Agama R.I nomor 518 menyatakan bahwa sertifikasi halal adalah fatwa tertulis yang menyatakan kehalalan suatu produk pangan yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) merupakan lembaga yang bertugas kuat untuk meneliti, mengkaji, menganalisis dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan, obat-obatan dan produk kosmetika aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi pengajaran agama islam. Selain itu, terdapat juga UU No. 33 tahun 2014 tentang Produk Halal yang Dijamin yang mengatur persyaratan untuk memiliki sertifikat halal, termasuk untuk UMKM. Adanya program subsidi sertifikat halal dari Kementerian Koperasi dan UKM dan Pemerintah Provinsi tertentu. Sehingga, produsen baik manufaktur besar maupun kecil seperti UMKM di Indonesia dapat mengambil peluang baik ini. Mendaftarkan usahanya pada LPPOM MUI untuk mendapatkan sertifikasi/logo halal akan memiliki dua manfaat sekaligus, mendapat kepercayaan karena produk yang dihasilkan baik dan sesuai dengan aturan agama, serta mendapat alat pemasaran yang efektif untuk pasar konsumen muslim.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, ditemukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

***H1b. Sertifikasi halal memiliki pengaruh pada tingkat kesadaran terhadap makanan atau produk halal di kalangan umat Islam.***

## 2.7 Brand Exposure

Iklan yang efektif harus mampu menciptakan asosiasi yang positif. Pertama-tama iklan harus efektif, kemudian kreatif. Iklan akan menjadi sia-sia jika hanya sekedar kreatif tapi tidak efektif dan menimbulkan asosiasi yang salah di benak sasaran. Pesan yang mudah diingat dengan baik adalah yang berkaitan dengan asosiasi indra (Visual), konteks emosional (Cinta, kebahagiaan dan keadilan),

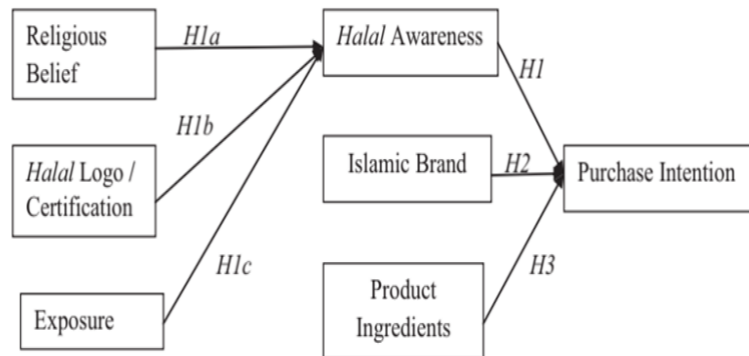
kualitas yang menonjol atau berbeda, asosiasi yang intens, dan hal-hal yang memiliki keutamaan pribadi. Oleh karena itu, penting untuk memfasilitasi konsumen dengan menerbitkan pedoman melalui pengajaran dan paparan untuk membeli makanan yang tepat. Patnoad (2001) menegaskan bahwa salah satu cara terbaik untuk membuat konsumen sadar akan apa yang mereka makan dalam konteks keamanan dan kondisi higienis adalah tujuan utama dari paparan pendidikan tentang halal. Tinjauan panel ahli membantu kami memastikan validitas konten dengan mengurangi ambiguitas dan masalah berlaras ganda dalam item instrumen. Survei tersebut memiliki instruksi yang jelas bagi responden beserta definisi kata-kata teknis seperti kesadaran halal dan paparan. Survei tidak mengumpulkan informasi sensitif apa pun dari responden untuk menghindari bias mereka dalam menanggapi, dan responden diyakinkan akan kerahasiaan tanggapan mereka. Hubungan positif yang diciptakan oleh halal awareness-to exposure sejalan dengan penekanan Patnoads (2001) tentang bagaimana media dapat menggambarkan gambar makanan, minuman dan produk untuk kesadaran konsumen potensial dengan tujuan meningkatkan exposure mereka.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, ditemukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

***H1c. Paparan melalui iklan dan pengajaran memiliki pengaruh pada tingkat kesadaran terhadap makanan atau produk halal di kalangan umat Islam.***

## 2.8 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis tersebut, maka dapat dibuat kerangka penelitian menjadi seperti pada Gambar 1.



Sumber : Diadaptasi dari Afshan Azam (2016)

Gambar 1 : Kerangka Penelitian

Gambar 1 menunjukkan pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lain, yaitu yang diawali oleh variabel kepercayaan religius dan variabel sertifikasi/logo halal yang secara bersama-sama berpengaruh terhadap kesadaran halal dan minat pembelian. Kemudian kesadaran halal bisa berpengaruh terhadap minat pembelian.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan tujuan untuk mendapatkan hasil penelitian dengan cara mengolah data yang berbentuk angka. Model penelitian ini akan disebar kepada 200 responden melalui Whatsapp, Line, dan Instagram atau media sosial lainnya. Kuesioner yang akan disebar akan berisi pernyataan yang ditujukan untuk responden terkait dengan minat beli produk bakpia kurnia sari. Pernyataan-pernyataan ini menggunakan skala Likert 1 sampai 4 di mana skala 1 sangat tidak setuju, skala 2 tidak setuju, skala 3 setuju dan skala 4 sangat setuju.

#### **3.2 Variabel Penelitian**

Sugiyono, (2007) menyatakan bahwa variabel merupakan nilai atau hasil dari suatu objek atau kegiatan dengan variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Penelitian ini berjumlah tujuh variabel, yaitu minat beli, kesadaran halal, merek islam, bahan produk, kepercayaan religious, sertifikasi logo halal, dan exposure.

#### **3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

##### **3.3.1 Minat Beli**

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para

pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Menurut Ahmad dkk. (2014) indikator niat beli adalah sebagai berikut :

- Saya akan mencari tau lebih lanjut mengenai produk halal bakpia kurnia sari
- Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk halal bakpia kurnia sari
- Saya sungguh-sungguh ingin membeli produk halal bakpia kurnia sari

### **3.3.2 Kesadaran Halal**

Menurut Shaari dan Arifin (2010) kesadaran Halal adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencari dan mengonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam. Menurut Ahmad dkk. (2014) indikator kesadaran halal adalah sebagai berikut :

- Saya tahu bakpia kurnia sari halal dari logo pada bungkusnya
- Kesadaran produk halal penting karena bagian dari ajaran agama saya
- Saya mengetahui bahwa bakpia kurnia sari adalah produk yang bersih dan aman

### **3.3.3 Merek Islami**

Sebuah produk harus mempunyai merk (brand) agar dapat menarik perhatian konsumen. Nama merek dari sebuah produk akan diingat di benak konsumen. Branding bukan sebuah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk lebih baik, akan tetapi siapa yang dapat menciptakan persepsi lebih baik (Tai dan Chew., 2012).

Islamic Branding dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Menurut Ahmad dkk. (2014) indikator merek islami adalah sebagai berikut :

- Menurut saya merek adalah elemen penting
- Saya membeli produk halal bakpia kurnia sari berdasarkan mereknya

- Merek islami memengaruhi kepercayaan diri dalam membeli dan mengonsumsi produk halal bakpia kurnia sari
- Merek Islami cukup untuk menunjukkan kehalalan produk halal bakpia kurnia sari

### **3.3.4 Bahan Produk**

Dari perspektif Islam, bahan produk dapat mencakup beberapa masalah yang perlu dipertimbangkan, yaitu: mencakup isu-isu tentang keakraban konsumen dengan bahan dan kualitas, serta keamanan isi makanan. Itu sebabnya pengetahuan tentang bahan-bahan produk adalah penting, karena ada kemungkinan yang sangat nyata dari suatu produk diterima atau ditolak selama proses keputusan pembelian. Dari aspek keakraban dengan bahan-bahan suatu produk, hal ini berpotensi memengaruhi penilaian konsumen Muslim terhadap kehalalan produk tersebut. Sebagian besar konsumen sangat serius dalam mengetahui apa yang mereka konsumsi, dan informasi ini biasanya dikumpulkan melalui label makanan. Menurut Ahmad dkk. (2014) indikator bahan produk adalah sebagai berikut :

- Mengetahui bahan produk bakpia kurnia sari sangat penting
- Bahan produk yang dikenal memengaruhi niat beli
- Bahan-bahan asing yang mencurigakan dapat memengaruhi kehalalan

### **3.3.5 Kepercayaan Religious**

Delener (1990) berpendapat bahwa kepercayaan religius merupakan salah satu faktor penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka. Menurut Glock dan Stark (1968) ada lima religiositas yaitu keyakinan/ ideology, praktik, pengalaman, pengetahuan agama, dan konsekuensi.

Menurut Ahmad dkk. (2014) indikator kepercayaan religius adalah sebagai berikut :

- Hal-hal yang berkaitan dengan halal penting bagi saya

- Saya percaya kepada Allah SWT, Muhammad, Quran dan sunnah
- Saya mengikuti anjuran agama untuk membeli produk halal
- Saya menghindari membeli produk yang dianggap makruh

### **3.3.6 Sertifikasi Logo Halal**

Sertifikat Halal MUI merupakan simbol yang dikeluarkan Majelis Ulama Indonesia tentang pernyataan bahwa suatu produk dinyatakan halal sesuai dengan syari'at Islam. Jika ingin mendapatkan label halal maka harus mendapatkan izin dari MUI untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Begitu juga dengan produk pangan, obat-obat, kosmetika dan produk lain dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan dan mendapat izin dari MUI sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengonsumsinya. Agar proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan sistem jaminan halal. Menurut Ahmad dkk. (2014) indikator sertifikasi/logo halal adalah sebagai berikut :

- Logo halal yang terdapat pada bungkus bakpia kurnia sari dapat meyakinkan konsumen bahwa bakpia kurnia sari halal
- Produk bersertifikasi halal penting bagi saya
- Sertifikasi halal dapat meningkatkan penerimaan produk bakpia kurnia sari di pasaran
- Logo halal dapat memiliki daya tarik lebih jika dibandingkan dengan produk non-logo halal

### **3.3.7 Exposure**

Kualitas informasi adalah kecocokan dan kecukupan informasi yang disajikan oleh pihak pengirim melalui web dengan informasi yang diperlukan oleh penerima informasi yaitu pengguna atau pelanggan. Menurut Ahmad dkk. (2014) indikator exposure adalah sebagai berikut :

- Informasi tentang produk halal bakpia kurnia sari penting bagi saya

- Ketika saya membeli produk bakpia, penting bagi saya untuk mendapatkan merek yang tepat.
- Saya merasa mendapat informasi yang baik tentang produk halal bakpia kurnia sari.

### 3.4 Populasi dan sampel

Populasi merupakan objek atau subjek berdasarkan karakteristik atau klasifikasi yang telah ditentukan untuk dipelajari dan diambil kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih yaitu seluruh masyarakat Indonesia yang pernah mengonsumsi bakpia kurnia sari.

Menurut Sugiono (2017) Sampel termasuk bagian dari populasi yang dipilih dari sejumlah atau sebagian dari populasi yang digunakan dalam membuat kesimpulan terkait dengan sesuatu dari populasi tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut, maka dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah masyarakat Indonesia yang mengonsumsi dan membeli produk bakpia kurnia sari.

Metode penelitian sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode sampling nonprobabilitas. Dalam penelitian ini digunakan sampel dengan ketentuan kriteria : masyarakat Indonesia.

Ukuran sampel yang *representative* diketahui dari jumlah indikator dikalikan 5-10. Dengan menggunakan rumus tersebut maka jumlah sampelnya adalah :

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel} &= (\text{Jumlah indikator} + \text{jumlah variabel}) \times 10 \\
 &= (24+7) \times 7 \\
 &= 217 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Dapat dilihat bahwa hasil dari perhitungan di atas terdapat 217 responden. Maka dari itu, kuesioner tersebut disebar dengan menggunakan *Google form* secara online kepada 217 responden.

### **3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan desain deskriptif di mana bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik dari pasar atau fungsi tertentu. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini sesuai dengan desain deskriptif yaitu menggunakan survei langsung dari responden. Survei yang dilakukan pada responden dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuesioner yang berisikan pertanyaan yang sesuai dengan indikator-indikator dari keseluruhan variabel penelitian.

#### **3.5.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner. variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala ini ditujukan kepada responden agar mereka merespons sejauh mana mereka memberikan pendapat setuju atau tidak setuju tentang suatu objek yang telah mereka persepsikan. Skala ini dimulai dari STS (sangat tidak setuju) hingga SS (sangat setuju) dengan masing-masing memiliki bobot tertentu.

Pada penelitian ini responden diminta menjawab pertanyaan yang diberikan dengan skala Likert empat jenjang yang masing-masing memiliki skor atau bobot berbeda yang nantinya akan dijumlahkan secara keseluruhan dalam bentuk data kuantitatif. Penilaian diberi skor sebagai berikut :

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 : Tidak Setuju (TS)

Skor 3 : Setuju (S)

Skor 4 : Sangat Setuju (SS)

Pertanyaan pada kuesioner ini disesuaikan dengan variabel-variabel penelitian, yaitu:

1. Minat beli
2. Kesadaran halal
3. Islamic brand

4. Product ingredients
5. Kepercayaan religious
6. Sertifikasi logo/ halal
7. Brand exposure

Peneliti membagi kuesioner dalam lima bagian sebagai berikut :

1. Bagian A : Pertanyaan mengenai identitas atau profil konsumen
2. Bagian B : Pertanyaan mengenai minat beli
3. Bagian C : Pertanyaan mengenai kesadaran halal
4. Bagian D : Pertanyaan mengenai islamic brand
5. Bagian E : Pertanyaan mengenai product ingredient
6. Bagian F : Pertanyaan mengenai kepercayaan religious
7. Bagian G : Pertanyaan mengenai sertifikasi logo/halal
8. Bagian H : Pertanyaan mengenai brand exposure

### 3.6 Uji Instrumen Penelitian

Pengukuran variabel-variabel yang harus diukur dengan menggunakan beberapa indikator yang kompleks membuat pengukuran yang dilakukan peneliti berpeluang untuk tidak akurat, meskipun variabel telah ditentukan. Untuk itu perlu adanya uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan untuk menguji ketepatan pengukuran.

### 3.7 Metode Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Validitas

Validitas dapat digunakan untuk mengungkapkan sejauh mana data yang dikumpulkan melalui kuesioner untuk mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan terhadap seluruh item pertanyaan atau indikator untuk mengetahui tingkat kevalidan indikator terhadap variabel penelitian.

Tabel 3.1

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	N:40			
	Nama	R hitung	R table	Status

	Indikator			
Minat Beli	NB1	0,730	0,279	Valid
	NB2	0,755	0,279	Valid
	NB3	0,838	0,279	Valid
Kesadaran Halal	KH1	0,749	0,279	Valid
	KH2	0,743	0,279	Valid
	KH3	0,787	0,279	Valid
Merek Islami	MI1	0,864	0,279	Valid
	MI2	0,725	0,279	Valid
	MI3	0,595	0,279	Valid
	MI4	0,862	0,279	Valid
Bahan Produk	BP1	0,700	0,279	Valid
	BP2	0,697	0,279	Valid
	BP3	0,775	0,279	Valid
Religiositas	R1	0,927	0,279	Valid
	R2	0,725	0,279	Valid
	R3	0,765	0,279	Valid
	R4	0,885	0,279	Valid
Sertifikasi Halal	SH1	0,818	0,279	Valid
	SH2	0,639	0,279	Valid
	SH3	0,803	0,279	Valid
	SH4	0,859	0,279	Valid
Exposure	E1	0,804	0,279	Valid
	E2	0,658	0,279	Valid
	E3	0,833	0,279	Valid

Sumber : data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil dari tabel 3.1 dapat disimpulkan bahwa hasil koefisien semua indikator dinyatakan valid sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Dapat dijelaskan bahwa koefisien di atas 0,279 maka item pada kuesioner dinyatakan valid. Adapun nilai standarnya yaitu 0,279 didapatkan dari r tabel dengan jumlah responden sebanyak 40.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas (Uji Keandalan)

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat akurasi dari alat pengukuran dan prosedur pengukuran. Suatu instrumen pengukuran dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik atau tinggi apabila indikator berbeda dapat mengukur yang sama dan memberikan hasil yang berbeda.



Tabel 3.2  
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	N:40			
	Nama Variabel	Cronbach's Alpha	Persyaratan Minimal	Status
1	Minat Beli	0,667	0,60	Reliabel
2	Kesadaran Halal	0,758	0,60	Reliabel
3	Merek Islami	0,648	0,60	Reliabel
4	Bahan Produk	0,836	0,60	Reliabel
5	Religiositas	0,787	0,60	Reliabel
6	Sertifikasi Halal	0,633	0,60	Reliabel
7	Exposure	0,645	0,60	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah (2022)

### 3.7.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis untuk menjelaskan gambaran data secara singkat. dan. jelas supaya dapat dengan mudah dipahami mengubah kesimpulan umum. Pada analisis ini dilakukan berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang disebarkan kepada responden yang meliputi usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, informasi produk, alasan membeli produk, tempat membeli produk, varian produk, berapa kali membeli produk.

### 3.7.4 Teknik Analisis Data

#### 3.7.4.1 Partial Least Square (PLS)

Dalam penelitian ini menggunakan metode PLS atau yang kita kenal dengan smart PLS. PLS merupakan teknik dalam statistika multivariat untuk

melakukan perbandingan antara variabel dependen dan independen dengan menggunakan teknik statistik *multivariate*. PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (*prediction*). Evaluasi yang dapat dilakukan PLS terdapat dua macam yaitu pertama *outer model* dan yang kedua *inner model*

#### **3.7.4.2 Outer Model**

Pengukuran model ini untuk menguji validitas konvergen dan diskriminan. Validasi konvergen mengukur hubungan dengan pengukuran-pengukuran konstruk yang berkorelasi tinggi. dengan tujuan untuk memastikan layak atau tidaknya measurement yang digunakan untuk dijadikan pengukuran valid dan reliabel. Uji outer dapat dilihat dari nilai loading factor untuk tiap indikator konstruk. Nilai loading factor  $> 0,7$  merupakan rule of thumb yang digunakan untuk menilai validitas konvergen. Penggunaan metode PLS (Partial Least Square) pada penelitian ini bertujuan untuk menguji validitas yang digunakan dengan menggunakan komputer. Uji validitas dilakukan bertujuan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam mengukur reliabilitas dapat menggunakan dengan dua cara yaitu cronbach's alpha dan composite reliability. Dalam hasil yang didapat pada rule of thumbs nilai alpha dan composite reliability harus lebih besar dari  $> 0,7$ . Tetapi jika mendapat hasil 0.6 masih dapat diterima.

#### **3.7.4.3 Inner Model**

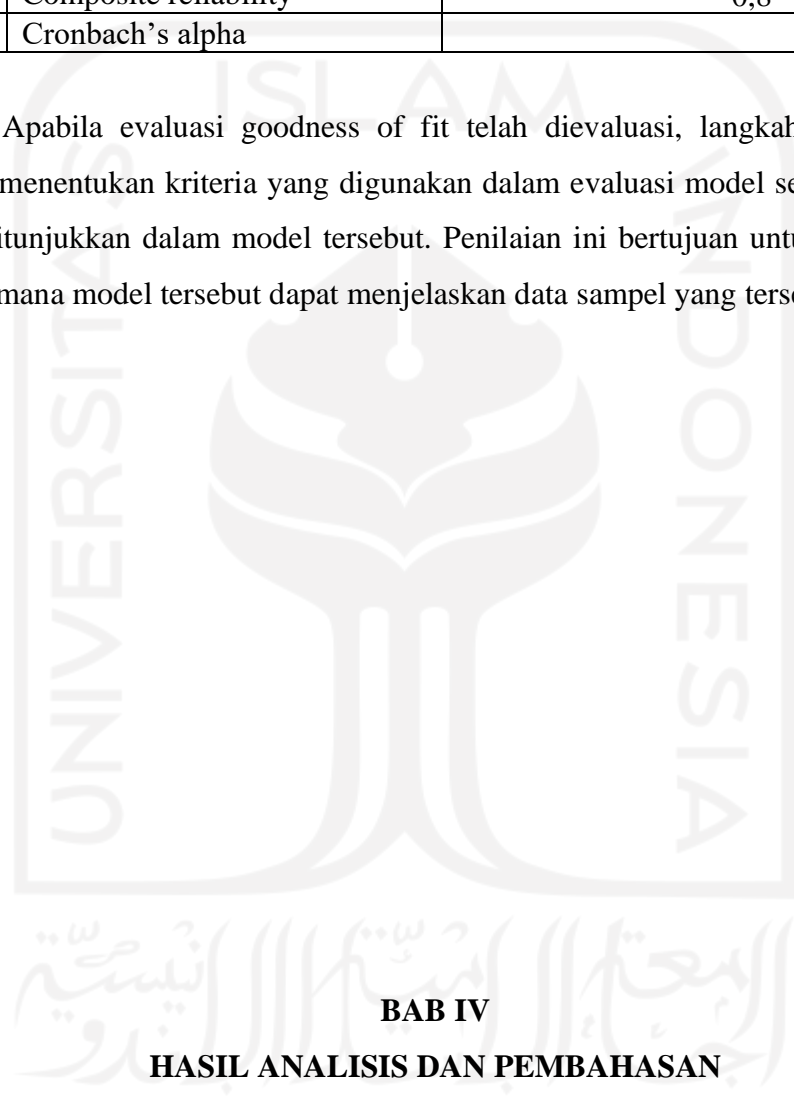
Dari beberapa item yang dapat dikatakan valid dan reliabel yang akan tetap melanjutkan pada tahap inner model. Inner model dapat dievaluasi menggunakan untuk konstruk dependen, sedangkan untuk t yaitu koefisien path untuk menguji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai dapat digunakan dalam mengukur tingkat variasi pada perubahan variabel dependen terhadap variabel independen. Seperti contoh semakin tinggi maka semakin baik model pada penelitian yang diajukan.

Inner model akan memperlihatkan tingkat yang signifikan apabila koefisien path yang dihasilkan oleh T statistic harus berada di atas 1,96 untuk dapat menguji hipotesis dengan nilai statistik untuk alpha 5% (0,05).

Tabel 3.3 Nilai *Good-of-Fit* PLS

No	Good-of-fit PLS	Cut off Value
1	Construct's AVEs	AVE > 0,5
2	Inter-construct correlation	,
3	Composite reliability	0,8
4	Cronbach's alpha	

Apabila evaluasi goodness of fit telah dievaluasi, langkah selanjutnya adalah menentukan kriteria yang digunakan dalam evaluasi model serta pengaruh yang ditunjukkan dalam model tersebut. Penilaian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana model tersebut dapat menjelaskan data sampel yang tersedia.



#### **BAB IV**

#### **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas tentang analisis hasil penelitian mengenai “Pengaruh Kepercayaan Religius dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Bakpia Kurnia Sari : Dengan Mediator Kesadaran Halal ”. Pembahasan analisis penelitian ini diawali dengan sebagai berikut:

- gambaran umum perusahaan

- analisis deskriptif (deskripsi variabel penelitian)
- analisis kuantitatif yaitu uji validitas dan reliabilitas, karakteristik responden, analisis deskripsi variabel, analisis *Partial Least Square (PLS)*, dan pengujian hipotesis.

Penelitian pada bab sebelumnya sudah menjelaskan tentang pengumpulan data penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu masyarakat Indonesia yang sudah pernah membeli atau mengonsumsi bakpia kurnia sari. Penelitian ini disebar sebanyak 200 kuesioner kepada 200 responden dengan menggunakan google form melalui berbagai aplikasi media sosial seperti Whatsapp, Line, dan Instagram, sehingga response rate-nya 100,0%. Kuesioner ini layak untuk dianalisis jika telah mencapai 200 responden.

Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Selanjutnya analisis dengan adanya bantuan program statistik komputer Smart PLS. Berikut ini uji validitas dan reliabilitas, karakteristik responden, analisis *Partial Least Square (PLS)*, dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

#### **4.1 Analisis Deskriptif**

##### **4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikumpulkan kepada 200 responden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden pada kriteria usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, informasi produk, alasan membeli produk, tempat membeli produk, varian produk, dan sudah berapa kali membeli produk dalam 1 tahun terakhir.

#### **4.2 Karakteristik Responden**

##### **4.2.1 Usia**

Penjelasan responden berdasarkan usia pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2. Responden Menurut Usia

Kategori	Jumlah	Persentase
<20 Tahun	1	0.5
20-29 Tahun	77	38.5

30-39 Tahun	78	39.0
40-49 Tahun	44	22.0
Total	200	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa responden yang membeli produk bakpia kurnia sari dengan angka paling tinggi yaitu pada usia 30 – 39 Tahun dengan jumlah 78 orang dengan persentase 39%, responden yang membeli dan mengonsumsi bakpia kurnia sari yang berusia <20 tahun berjumlah 1 atau 0,5%, responden yang membeli dan mengonsumsi bakpia kurnia sari yang berusia 20-29 tahun berjumlah 77 atau 38,5%, responden yang membeli dan mengonsumsi bakpia kurnia sari yang berusia 40-49 tahun berjumlah 44 atau 22,0%.

#### 4.2.2 Pendidikan Terakhir

Penjelasan responden berdasarkan pendidikan terakhir pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Kategori	Jumlah	Persentase
SD-SMP	2	1.0
SMA/Sederajat	8	4.0
Diploma	25	12.5
Pasca Sarjana	6	3.0
Sarjana	158	79.0
Total	200	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang membeli dan mengonsumsi bakpia kurnia sari adalah mayoritas dengan pendidikan terakhir Sarjana yang berjumlah 158 orang atau memiliki persentase 79%, dan responden dengan pendidikan terakhir SD-SMP yang membeli produk bakpia kurnia sari berjumlah 2 atau 1,0%, sedangkan responden dengan pendidikan terakhir SMA/ sederajat yang membeli produk bakpia kurnia sari yaitu berjumlah 8 atau 4,0%, responden dengan pendidikan terakhir diploma yang membeli produk bakpia kurnia sari dengan jumlah 24 atau 12,5%, dan yang

terakhir responden dengan pendidikan terakhir Pasca Sarjana yang mengonsumsi produk bakpia kurnia sari dengan jumlah 6 atau 3,0%.

#### 4.2.3 Pekerjaan

Penjelasan responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4 Responden Menurut Pekerjaan

Kategori	Jumlah	Persentase
Ibu rumah tangga	63	31.5
Mahasiswa/Pelajar	10	5.0
Pegawai Swasta	59	29.5
PNS	38	19.0
TNI/POLRI	1	0.5
Wirausaha	29	14.5
Total	200	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa hasil responden yang membeli produk bakpia kurnia sari paling rendah dengan profesi TNI/POLRI berjumlah 1 atau 0,5% sedangkan mayoritas responden yang membeli produk bakpia kurnia sari paling tinggi dengan pekerjaan Ibu rumah tangga yang berjumlah 63 orang atau memiliki persentase 31.5%.

#### 4.2.4 Pendapatan

Penjelasan responden berdasarkan pendapatan pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5 Responden Menurut Pendapatan

Kategori	Jumlah	Persentase
Belum	1	0.5
< 1.000.000	60	30.0
1.000.000 – 2.000.000	3	1.5
2.000.000 – 3.000.000	8	4.0
3.000.000 – 4.000.000	13	6.5
4.000.000 – 5.000.000	81	40.5
> 5.000.000	34	17.0
Total	200	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa hasil responden yang membeli produk bakpia kurnia sari paling rendah yaitu dengan pendapatan

1.000.000 – 2.000.000 berjumlah 3 atau 1,5% sedangkan mayoritas responden yang membeli produk bakpia kurnia sari paling tinggi yaitu dengan pendapatan 4.000.000 – 5.000.000 berjumlah 81 orang atau memiliki persentase 40.5%.

#### 4.2.5 Informasi Produk

Penjelasan responden berdasarkan informasi produk pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6 Responden Menurut Informasi Produk

Kategori	Jumlah	Persentase
Keluarga/Teman	60	30.0
Sosial Media	140	70.0
Total	200	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa hasil responden memperoleh informasi untuk membeli produk bakpia kurnia sari paling rendah yaitu dari keluarga atau teman dengan jumlah 60 atau 30,0% sedangkan mayoritas responden memperoleh informasi untuk membeli produk bakpia kurnia sari paling tinggi yaitu dari media sosial dengan jumlah 140 orang atau memiliki persentase 70,0%.

#### 4.2.6 Alasan Membeli Produk

Penjelasan responden berdasarkan alasan membeli produk pada tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7 Responden Menurut Alasan Membeli Produk

Kategori	Jumlah	Persentase
Enak	34	17.0
Harga Terjangkau	13	6.5
Keinginan	15	7.5
Label Halal	127	63.5
Mudah Didapatkan	1	0.5
Terkenal	10	5.0
Total	200	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar alasan responden untuk membeli bakpia kurnia sari paling rendah yaitu karena mudah didapatkan dengan jumlah 1 atau 0,5%, sedangkan alasan responden untuk membeli bakpia kurnia sari paling tinggi karena label halal yang berjumlah 127 orang atau memiliki persentase 63.5%.

#### 4.2.7 Tempat Membeli Produk

Penjelasan responden berdasarkan tempat membeli produk pada tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8 Responden Menurut Tempat Membeli Produk

Kategori	Jumlah	Persentase
Mall	6	3.0
Mini Market	22	11.0
Online	48	24.0
Toko Bakpia	124	62.0
Total	200	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tempat responden dalam membeli produk bakpia kurnia sari paling rendah yaitu mall dengan jumlah 6 atau 3,0% sedangkan mayoritas tempat responden dalam membeli produk bakpia kurnia sari paling tinggi yaitu di toko bakpia yang berjumlah 124 orang atau memiliki persentase 62%.

#### 4.2.8 Varian Produk

Penjelasan responden berdasarkan varian produk pada tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9 Responden Menurut Varian Produk

Kategori	Jumlah	Persentase
Bakpia Basah	137	68.5
Bakpia Kering	63	31.5
Total	200	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2022



Berdasarkan hasil dari tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa varian produk bakpia kurnia sari yang disukai konsumen paling rendah yaitu bakpia kering dengan jumlah 63 atau 31,5% sedangkan mayoritas responden yang menyukai bakpia kurnia sari varian basah yaitu 137 orang atau memiliki persentase 68.5%.

#### 4.2.9 Berapa Kali Membeli Produk

Penjelasan responden berdasarkan berapa kali membeli produk pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10 Responden Menurut Berapa Kali Membeli Produk

Kategori	Jumlah	Persentase
1 kali	75	37.5
2 kali	67	33.5
3 kali	46	23.0
> 3 kali	12	6.0
Total	200	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk bakpia kurnia sari paling rendah yaitu >3 kali dengan jumlah 12 atau 6,0% sedangkan konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk bakpia kurnia sari paling tinggi yaitu 1 kali dengan jumlah 75 orang atau memiliki persentase 37.5%.

#### 4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Agar dapat mengetahui apakah kesadaran halal, merek islam, bahan produk, kepercayaan religious, sertifikasi logo halal, dan exposure dapat memengaruhi minat beli pada konsumen dalam membeli produk bakpia kurnia sari. Maka dapat direkapitulasi hasil data yang sudah didapatkan dari 200 responden untuk dianalisis. Berikut ini analisis deskriptif jawaban terhadap masing-masing.

Kriteria paling rendah dalam penelitian ini yaitu = 1

Kriteria paling tinggi dalam penelitian ini yaitu = 4

Interval =  $(4-1) : 4 = 0,75$

Dengan demikian dapat diperoleh hasil dari masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:

Jika 1.00-1.75 (Sangat Tidak Setuju), 1.76-2.50 (Tidak Setuju), 2.51-3.25 (Setuju) 3.25-4.0 ( Sangat Setuju)

#### 4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

Tabel 4.11

Penilaian responden atas variabel minat beli

Minat beli	Rata-Rata	Kategori
Saya akan mencari tau lebih lanjut mengenai produk halal bakpia kurnia sari	3.36	Sangat Setuju
Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk halal bakpia kurnia sari	3.46	Sangat Setuju
Saya sungguh-sungguh ingin membeli produk halal bakpia kurnia sari	3.37	Sangat Setuju
Rata-Rata	3,39	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Hasil yang didapat dari tabel 4.11 bahwa penilaian rata rata minat beli adalah 3,39. Penilaian terendah ada pada item pertanyaan pertama dengan rata rata 3.36, sedangkan rata rata tertinggi terdapat pada item pertanyaan kedua yaitu sebesar 3.46. Hal ini menunjukkan konsumen mencari tau lebih lanjut mengenai produk halal bakpia kurnia sari, mempertimbangkan untuk membeli produk halal bakpia kurnia sari, sungguh-sungguh ingin membeli produk halal bakpia kurnia sari.

#### 4.3.2 Variabel Kesadaran Halal

Tabel 4.12

Penilaian responden atas variabel kesadaran halal

Kesadaran Halal	Rata-Rata	Kategori
Saya tahu bakpia kurnia sari halal dari logo pada bungkusnya	3.39	Sangat Setuju
Kesadaran produk halal penting karena bagian dari ajaran agama saya	3.40	Sangat Setuju

Saya mengetahui bahwa bakpia kurnia sari adalah produk yang bersih dan aman	2.89	Setuju
Rata-rata	3,22	Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa indikator rata rata pada variabel kesadaran halal adalah 3,22. Indikator terendah ada pada item pertanyaan ketiga dengan rata rata 2.89, sedangkan rata rata tertinggi terdapat pada item pertanyaan kedua yaitu sebesar 3.40. Hal ini menunjukkan konsumen tahu bakpia kurnia sari halal dari logo pada bungkusnya, Kesadaran produk halal penting karena bagian dari ajaran agama, mengetahui bahwa bakpia kurnia sari adalah produk yang bersih dan aman.

#### 4.3.3 Variabel Merek Islami

Tabel 4.13

Penilaian responden atas variabel merek islami

Merek Islami	Rata-Rata	Kategori
Menurut saya merek adalah elemen penting	3.41	Sangat Setuju
Saya membeli produk halal bakpia kurnia sari berdasarkan mereknya	3.53	Sangat Setuju
Merek islami memengaruhi kepercayaan diri dalam membeli dan mengonsumsi produk halal bakpia kurnia sari	3.44	Sangat Setuju
Merek Islami cukup untuk menunjukkan kehalalan produk halal bakpia kurnia sari	3.29	Sangat Setuju
Rata-rata	3,41	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa indikator rata rata pada variabel merek islami adalah 3,41. Indikator terendah ada pada item pertanyaan keempat dengan rata rata 3.29, sedangkan rata rata tertinggi terdapat pada item pertanyaan kedua yaitu sebesar 3.53. Hal ini menunjukkan konsumen mengetahui merek adalah elemen penting, membeli produk halal bakpia kurnia sari berdasarkan mereknya, Merek islami memengaruhi kepercayaan diri dalam membeli dan

mengonsumsi produk halal bakpia kurnia sari, Merek Islami cukup untuk menunjukkan kehalalan produk halal bakpia kurnia sari.

#### 4.3.4 Variabel Bahan Produk

Tabel 4.14

Penilaian responden atas variabel bahan produk

Bahan produk	Rata-Rata	Kategori
mengetahui bahan produk bakpia kurnia sari sangat penting	3.47	Sangat Setuju
Bahan produk yang dikenal memengaruhi niat beli	3.44	Sangat Setuju
Bahan-bahan asing yang mencurigakan dapat memengaruhi kehalalan	3.42	Sangat Setuju
Rata-rata	3,44	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa indikator rata rata variabel bahan produk adalah 3,44. Indikator terendah ada pada item pertanyaan ketiga dengan rata rata 3.42, sedangkan rata rata tertinggi terdapat pada item pertanyaan pertama yaitu sebesar 3.47. Hal ini menunjukkan konsumen mengetahui bahan produk bakpia kurnia sari sangat penting, Bahan produk yang dikenal memengaruhi niat beli, Bahan-bahan asing yang mencurigakan dapat memengaruhi kehalalan.

#### 4.3.5 Variabel Religiositas

Tabel 4.15

Penilaian responden atas variabel religiositas

Religiositas	Rata-Rata	Kategori
Hal-hal yang berkaitan dengan halal penting bagi saya	3.38	Sangat Setuju
Saya percaya kepada Allah SWT, Muhammad, Quran dan sunnah	3.44	Sangat Setuju
Saya mengikuti anjuran agama untuk membeli produk halal	3.38	Sangat Setuju
Saya menghindari membeli produk yang	3.38	Sangat Setuju

dianggap makruh		
Rata-rata	3,39	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa indikator rata rata variabel religiositas adalah 3,39. Indikator terendah ada pada item pertanyaan pertama, ketiga dan keempat dengan rata rata 3.38, sedangkan rata rata tertinggi terdapat pada item pertanyaan kedua yaitu sebesar 3.44. Hal ini menunjukkan konsumen Hal-hal yang berkaitan dengan halal penting, percaya kepada Allah SWT, Muhammad, Quran dan sunnah, mengikuti anjuran agama untuk membeli produk halal, menghindari membeli produk yang dianggap makruh.

#### 4.3.6 Variabel Sertifikasi Logo Halal

Tabel 4.16

Penilaian responden atas variabel sertifikasi logo halal

Sertifikasi Logo Halal	Rata-Rata	Kategori
Logo halal yang terdapat pada bungkus bakpia kurnia sari dapat meyakinkan konsumen bahwa bakpia kurnia sari halal	3.16	Setuju
Produk bersertifikasi halal penting bagi saya	3.41	Sangat Setuju
Sertifikasi halal dapat meningkatkan penerimaan produk bakpia kurnia sari di pasaran	3.34	Sangat Setuju
Logo halal dapat memiliki daya tarik lebih jika dibandingkan dengan produk non-logo halal	3.36	Sangat Setuju
Sertifikasi Logo Halal	3,31	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa indikator rata rata variabel sertifikasi logo halal adalah 3,31. Indikator terendah ada pada item pertanyaan pertama dengan rata rata 3.16, sedangkan rata rata tertinggi terdapat pada item pertanyaan kedua yaitu sebesar 3.41. Hal ini menunjukkan konsumen mengetahui Logo halal yang terdapat pada bungkus bakpia kurnia sari dapat meyakinkan

konsumen bahwa bakpia kurnia sari halal, Produk bersertifikasi halal penting, Sertifikasi halal dapat meningkatkan penerimaan produk bakpia kurnia sari di pasaran, Logo halal dapat memiliki daya tarik lebih jika dibandingkan dengan produk non-logo halal.

#### 4.3.7 Variabel Exposure

Tabel 4.17  
Penilaian responden atas variabel exposure

Exposure	Rata-Rata	Kategori
Informasi tentang produk halal bakpia kurnia sari penting bagi saya	3.39	Sangat Setuju
ketika saya membeli produk bakpia, penting bagi saya untuk mendapatkan merek yang tepat	3.38	Sangat Setuju
Saya merasa mendapat informasi yang baik tentang produk halal bakpia kurnia sari	3.42	Sangat Setuju
Exposure	3,39	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa indikator rata rata variabel exposure adalah 3,39. Indikator terendah ada pada item pertanyaan kedua dengan rata rata 3.38, sedangkan rata rata tertinggi terdapat pada item pertanyaan ketiga yaitu sebesar 3.42. Hal ini menunjukkan konsumen mengetahui Informasi tentang produk halal bakpia kurnia sari penting, membeli produk bakpia penting bagi konsumen untuk mendapatkan merek yang tepat, merasa mendapat informasi yang baik tentang produk halal bakpia kurnia sari.

Tabel 4.18 Ringkasan dari keseluruhan penilaian variabel

No	Variabel	Rata-rata	Nilai tertinggi	Nilai terendah
1	Minat Beli	3,39	3,46	3,36
2	Kesadaran Halal	3,22	3,40	2,89
3	Merek Islami	3,41	3,53	3,29
4	Bahan Produk	3,44	3,47	3,42
5	Religiositas	3,39	3,44	3,38

6	Sertifikasi Logo Halal	3,31	3,41	3,16
7	Exposure	3,39	3,42	3,38

#### 4.4 Evaluasi Model

##### 4.4.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Adapun model pengukuran dihitung dengan menggunakan PLS Algorithm. Beberapa indikator yang akan diuji antara lain: Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas.

##### 4.4.2 Validitas Konvergen

Penelitian ini melakukan pengujian validitas dan reliabilitas pada 7 variabel laten antara lain: minat beli, kesadaran halal, merek islami, bahan produk, religiositas, sertifikasi logo halal dan exposure. Pengujian ini menggunakan aplikasi *software* Smart PLS.

Untuk melihat nilai skor loading dari setiap indikator dapat memenuhi kriteria validitas konvergen dapat dilihat dari nilai skor loading sebesar 0,7. Jika kurang dari nilai skor loading maka indikator tersebut dapat dihapuskan atau dihilangkan dari konstruksya (variabel), karena mengindikasikan bahwa indikator tidak cukup baik dalam mengukur variabel secara benar. Sehingga untuk melihat hasil dari uji validitas konvergen dapat dilihat dari AVE (average variance extracted) dan communality dengan masing-masing nilainya harus  $< 0,5$ . Berikut merupakan hasil dari output perhitungan PLS dengan menggunakan *software* Smart PLS. Berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada Tabel 4.19 di bawah ini:

Tabel 4.19  
Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kesadaran Halal	X1.1	0.961	Valid
	X1.2	0.879	Valid
	X1.3	0.920	Valid

Religiositas	X1A.1	0.802	Valid
	X1A.2	0.816	Valid
	X1A.3	0.874	Valid
	X1A.4	0.857	Valid
Sertifikasi Logo Halal	X1B.1	0.850	Valid
	X1B.2	0.874	Valid
	X1B.3	0.839	Valid
	X1B.4	0.844	Valid
Exposure	X1C.1	0.875	Valid
	X1C.2	0.854	Valid
	X1C.3	0.890	Valid
Merek Islami	X2.1	0.775	Valid
	X2.2	0.863	Valid
	X2.3	0.905	Valid
	X2.4	0.849	Valid
Bahan Produk	X3.1	0.931	Valid
	X3.2	0.926	Valid
	X3.3	0.946	Valid
Minat Beli	Y1	0.928	Valid
	Y2	0.923	Valid
	Y3	0.857	Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel lainnya dengan nilai *loading factor* yang dihasilkan dari semua indikator lebih dari 0,7.

#### 4.4.3 Validitas Diskriminan

Dalam penelitian ini menggunakan pengujian validitas diskriminan difungsikan untuk membuktikan bahwa indikator pada suatu variabel akan memiliki faktor loading terbesar pada variabel yang dibentuk daripada faktor loading yang lain, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten dengan faktor terbesar adalah baik. Bila variabel mempunyai nilai composite reliability > 0.7 dan untuk mengevaluasi validitas diskriminan yang lebih baik pada setiap variabel laten dengan masing-masing variabel laten memiliki AVE > 0.5. berikut



pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel dengan menggunakan bantuan software smart-PLS.

Tabel 4.20 Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Bahan Produk	Exposure	Kesadaran Halal	Merek Islami	Minat Beli	Religiositas	Sertifikasi Logo Halal
Bahan Produk	0.934						
Exposure	0.759	0.873					
Kesadaran Halal	0.665	0.732	0.921				
Merek Islami	0.647	0.590	0.636	0.850			
Minat Beli	0.712	0.637	0.667	0.755	0.903		
Religiositas	0.609	0.627	0.832	0.693	0.688	0.837	
Sertifikasi Logo Halal	0.674	0.767	0.801	0.705	0.696	0.737	0.852

Tabel 4.21 Nilai loading silang (cross loading)

Indikator	Bahan Produk	Exposure	Kesadaran Halal	Merek Islami	Minat Beli	Religiositas	Sertifikasi Logo Halal
X1.1	0.698	0.720	0.961	0.641	0.667	0.780	0.773
X1.2	0.500	0.627	0.879	0.599	0.609	0.797	0.741
X1.3	0.635	0.672	0.920	0.510	0.559	0.719	0.695
X1A.1	0.573	0.503	0.571	0.653	0.557	0.802	0.550
X1A.2	0.589	0.572	0.656	0.586	0.624	0.816	0.591
X1A.3	0.428	0.473	0.687	0.566	0.578	0.874	0.624
X1A.4	0.477	0.552	0.831	0.543	0.557	0.857	0.683
X1B.1	0.520	0.638	0.705	0.562	0.525	0.616	0.850
X1B.2	0.610	0.650	0.704	0.675	0.631	0.626	0.874
X1B.3	0.543	0.661	0.687	0.578	0.616	0.707	0.839
X1B.4	0.630	0.668	0.629	0.585	0.601	0.556	0.844
X1C.1	0.630	0.875	0.659	0.569	0.520	0.565	0.679
X1C.2	0.647	0.854	0.600	0.545	0.617	0.538	0.689
X1C.3	0.709	0.890	0.656	0.435	0.538	0.540	0.644
X2.1	0.534	0.531	0.603	0.775	0.631	0.697	0.593
X2.2	0.516	0.434	0.546	0.863	0.668	0.597	0.575

X2.3	0.603	0.538	0.506	0.905	0.682	0.498	0.601
X2.4	0.543	0.505	0.508	0.849	0.575	0.566	0.630
X3.1	0.931	0.705	0.605	0.588	0.659	0.576	0.627
X3.2	0.926	0.689	0.608	0.612	0.648	0.562	0.629
X3.3	0.946	0.732	0.649	0.613	0.689	0.570	0.634
Y1	0.658	0.561	0.577	0.691	0.928	0.574	0.621
Y2	0.694	0.602	0.647	0.723	0.923	0.661	0.648
Y3	0.572	0.563	0.581	0.629	0.857	0.632	0.616

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.20 dan 4.21, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel manifest dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant validity* seluruh item valid. Nilai cross loading pada masing-masing item memiliki nilai  $>0.70$ , dan juga pada masing-masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain.

#### 4.5 Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat diukur dengan dua metode yaitu Cronbach Alpha dan Composite Reliability. Dapat dinyatakan jika suatu konstruk (variabel) reliabel maka nilai Cronbach alpha harus  $>0.6$  dan composite reliability harus  $>0.7$ . Berikut nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* pada tabel 4.22 Di bawah ini:

Tabel 4.22  
Uji Reliabilitas

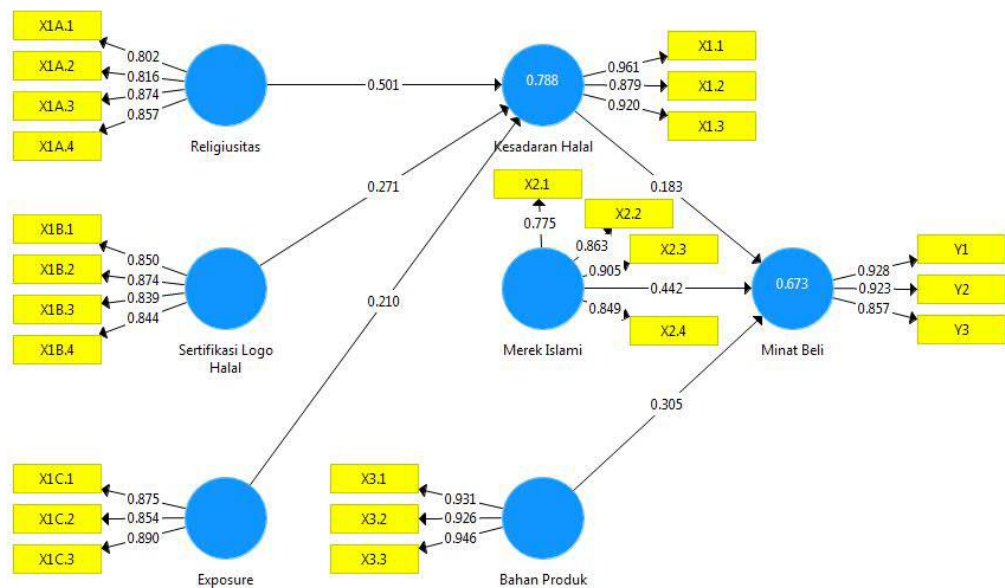
Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Bahan Produk	0.927	0.954	0.873
Exposure	0.844	0.906	0.762
Kesadaran Halal	0.910	0.944	0.848
Merek Islami	0.870	0.912	0.722
Minat Beli	0.887	0.930	0.816
Religiositas	0.859	0.904	0.701
Sertifikasi Logo Halal	0.874	0.914	0.726

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, dapat diketahui bahwa hasil ini menunjukkan setiap variabel telah memenuhi *composite reliability* dan *cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dengan nilai *composite reliability* semua variabel penelitian  $> 0,7$  dan Cronbach Alpha  $> 0,6$ . Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model*.

#### 4.5.1 Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Setelah dilakukannya uji *outer model* maka langkah selanjutnya dengan melakukan uji *inner model*.



Gambar 4.3  
Model Struktural

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Evaluasi model struktural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variabel laten dependen. Tabel 4.3 merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakan PLS.

Tabel 4.23  
Hasil Pengujian *Goodness of Fit*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kesadaran Halal	0.788	0.785
Minat Beli	0.673	0.668

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

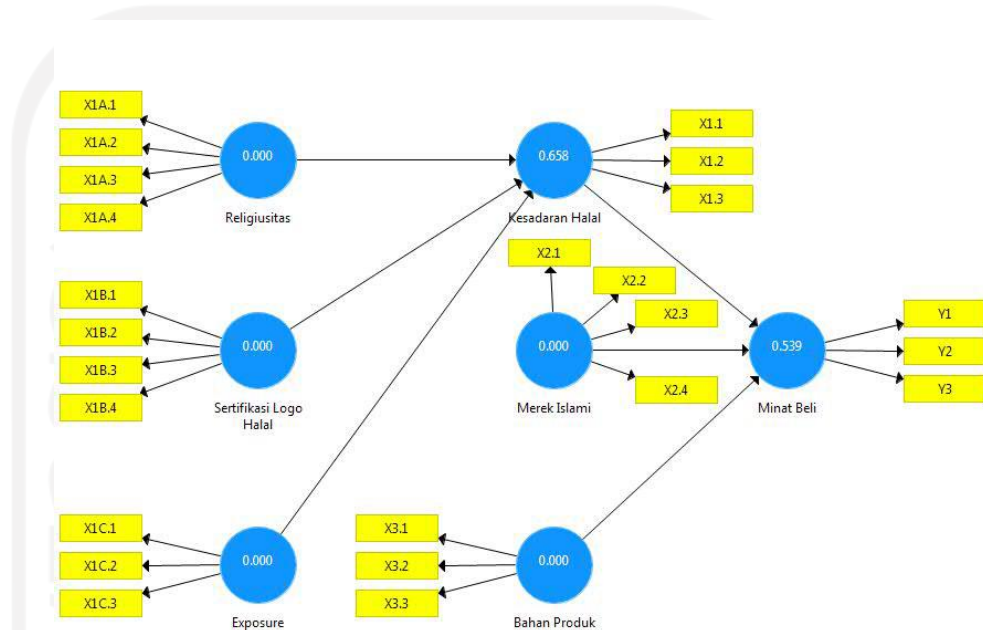
Berdasarkan tabel 4.23 di atas menunjukkan nilai adjusted *R-Square* dari variabel Kesadaran Halal sebesar 0,785, nilai tersebut artinya bahwa variabel Kesadaran Halal dapat dijelaskan dengan variabel Religiositas, Sertifikasi Logo Halal, dan Exposure sebesar 78,5% dan sisanya ada pada variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini sebesar 21,5%.

Nilai adjusted *R-Square* yang didapatkan menggunakan variabel Minat Beli yaitu 0,668, dengan arti bahwa minat beli dapat dijelaskan dengan variabel Kesadaran Halal, Merek Islami, dan Bahan Produk sebesar 66,8% sedangkan sisanya yaitu 33,2% di mana dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

#### 4.5.2 Predictive Relevance (Q Square)

Predictive relevance merupakan suatu uji yang dilakukan untuk menunjukkan hasil nilai observasi dengan menggunakan prosedur blindfolding dengan melihat pada nilai Q square. Jika nilai Q square  $> 0$

maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang positif, sedangkan jika nilai  $Q^2 < 0$  maka dapat dinyatakan nilai observasi negatif.  $Q^2$  predictive relevance untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.



Gambar 4.4  
Predictive Relevance

Berdasarkan Gambar di atas maka dapat disimpulkan pada tabel di bawah ini :

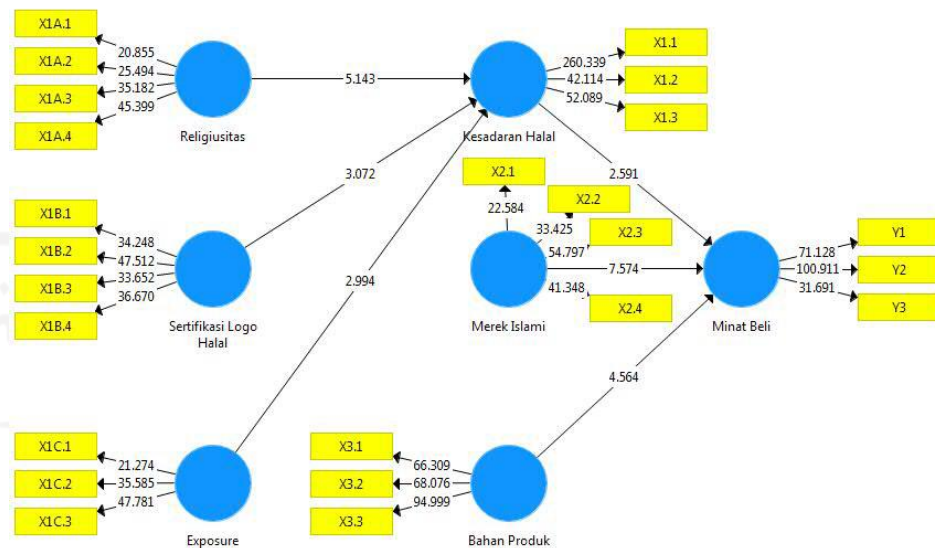
Tabel 2.24 Predictive Relevance

Variabel	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	Keterangan
Kesadaran Halal	0.658	Memiliki nilai predictive relevance
Minat Beli	0.539	Memiliki nilai predictive relevance

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 2.24 di atas dapat diketahui bahwa nilai  $Q^2$  pada variabel dependen  $> 0$ . Dengan melihat hasil nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai  $Q^2 > 0$  (no1).

### 4.5.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Dalam suatu penelitian, pengujian model hubungan struktural digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian. Model struktural biasanya diuji menggunakan software PLS. Output gambar maupun nilai yang terdapat pada output *path coefficients* merupakan dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung. Jika  $p\text{ value} < 0,05$  (*significance level*= 5%) maka dapat digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung dan dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Di bawah ini merupakan penjelasan tentang pengujian hipotesis:



Gambar 4.5  
Pengujian Hipotesis  
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan gambar 4.5 yaitu pengujian hipotesis di atas, maka dapat diketahui bahwa:

1. Variabel Religiositas memiliki pengaruh t-statistic terhadap Kesadaran Halal 5.143
2. Variabel Sertifikasi Logo Halal memiliki pengaruh t-statistic terhadap Kesadaran Halal 3.072
3. Variabel Exposure memiliki pengaruh t-statistic terhadap Kesadaran Halal 2.994
4. Variabel Kesadaran Halal memiliki pengaruh t-statistic terhadap Minat Beli 2.591
5. Variabel Merek Islami memiliki pengaruh t-statistic terhadap Minat Beli 7.574
6. Variabel Bahan Produk memiliki pengaruh t-statistic terhadap Minat Beli 4.564

Tabel 4.25

Pengujian Hipotesis

Total Effects (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ( O/STDEV )	P Values
Religiositas -> Kesadaran Halal	0.501	0.512	0.097	5.143	0.000
Sertifikasi Logo Halal -> Kesadaran Halal	0.271	0.259	0.088	3.072	0.002
Exposure -> Kesadaran Halal	0.210	0.210	0.070	2.994	0.003
Kesadaran Halal -> Minat Beli	0.183	0.177	0.071	2.591	0.010
Merek Islami ->	0.442	0.442	0.058	7.574	0.000

Minat Beli					
Bahan Produk -> Minat Beli	0.305	0.309	0.067	4.564	0.000

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Simulasi merupakan cara pengujian secara statistik dalam setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dalam PLS. Dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Hasil analisis PLS *bootstrapping* dapat kita lihat di bawah ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Religiositas Terhadap Kesadaran Halal.

Hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap hipotesis pertama yakni pengaruh religiositas terhadap kesadaran halal menunjukkan bahwa nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 5.143 lebih dari dari t-tabel 1.960. Nilai koefisien sebesar 0,501 nilai *p-values* sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 5.143. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Religiositas berpengaruh terhadap Kesadaran Halal. Sehingga hipotesis yang menyebutkan Religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal diterima.

2. Pengaruh Sertifikasi Logo Halal Terhadap Kesadaran Halal.

Hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap hipotesis kedua yaitu Sertifikasi Logo Halal terhadap Kesadaran Halal menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,271 nilai *p-values* sebesar 0,002 dan t-statistik sebesar 3.072. Nilai *p-values* 0,002 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 3.072 lebih dari dari t-tabel 1.960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Sertifikasi Logo Halal berpengaruh terhadap Kesadaran Halal. Sehingga



hipotesis yang menyebutkan Sertifikasi Logo Halal Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kesadaran Halal diterima.

3. Pengaruh Exposure Terhadap Kesadaran Halal.

Hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap hipotesis ketiga yaitu Pengaruh Exposure terhadap Kesadaran Halal menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,210 nilai *p-values* sebesar 0,003 dan t-statistik sebesar 2.994. Nilai *p-values* 0,003 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 2.994 lebih dari dari t-tabel 1.960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Exposure berpengaruh terhadap Kesadaran Halal. Sehingga hipotesis yang menyebutkan Exposure Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kesadaran Halal diterima.

4. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli.

Hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap hipotesis keempat yaitu Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Beli menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,183 nilai *p-values* sebesar 0,010 dan t-statistik sebesar 2.591. Nilai *p-values* 0,010 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 2.591 lebih dari dari t-tabel 1.960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kesadaran Halal berpengaruh terhadap Minat Beli. Sehingga hipotesis yang menyebutkan Kesadaran Halal Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli diterima.

5. Pengaruh Merek Islami Terhadap Minat Beli.

Hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap hipotesis kelima yaitu Pengaruh Merek Islami terhadap Minat Beli menunjukkan nilai koefisien

sebesar 0,442 nilai *p-values* sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 7.574. Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 7.574 lebih dari dari t-tabel 1.960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Merek Islami berpengaruh terhadap Minat Beli. Sehingga hipotesis yang menyebutkan Merek Islami Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli diterima.

6. Pengaruh Bahan Produk Terhadap Minat Beli.

Hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap hipotesis keenam yaitu Pengaruh Bahan Produk terhadap Minat Beli menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,305 nilai *p-values* sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 4.564. Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 4.564 lebih dari dari t-tabel 1.960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Bahan Produk berpengaruh terhadap Minat Beli. Sehingga hipotesis yang menyebutkan Bahan Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli diterima.

#### **4.5.4 Pembahasan**

##### **1. Pengaruh Religiositas Terhadap Kesadaran Halal.**

Hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap hipotesis pertama yakni pengaruh religiositas terhadap kesadaran halal menunjukkan nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 5.143 lebih dari dari t-tabel 1.960. Nilai koefisien sebesar 0,501 nilai *p-values* sebesar 0,000 dan

t-statistik sebesar 5.143. Hasil tersebut menunjukkan bahwa religiositas berpengaruh terhadap kesadaran halal sehingga hipotesis tersebut dapat diterima.

Konsumen menjadikan kepercayaannya dengan cara mengonsumsi produk halal, mementingkan kesehatan dengan cara menerapkan pola hidup sehat, serta menjaga keturunannya dengan cara mengonsumsi makanan halal yang akan berdampak baik untuk diri sendiri maupun untuk keluarganya. Maka dari itu, temuan ini juga sesuai dengan yang dikemukakan Ramadhani bahwa kesadaran berasal dari kepercayaan. Di mana kesadaran merupakan sekumpulan dari keyakinan tentang perilaku tertentu ditimbang dengan evaluasi dari kepercayaan.

Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keyakinan religius yang terdapat dalam diri seseorang dapat menjadi bahan pertimbangan di mana dapat memengaruhi tingkat kesadaran halal ketika akan memilih atau mengonsumsi suatu produk atau makanan yang mempunyai sertifikasi atau logo halal. Semakin baik atau tinggi keyakinan religius yang dimiliki oleh seseorang, maka akan meningkatkan kesadaran halal dalam dirinya.

## **2. Pengaruh Sertifikasi Logo Halal Terhadap Kesadaran Halal.**

Hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap hipotesis kedua yakni pengaruh sertifikasi logo halal terhadap kesadaran halal menunjukkan nilai *p-values* 0,002 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 3.072 lebih

dari dari t-tabel 1.960. Nilai koefisien sebesar 0,271 nilai *p-values* sebesar 0,002 dan t-statistik sebesar 3.072. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sertifikasi logo halal berpengaruh terhadap kesadaran halal sehingga hipotesis tersebut dapat diterima.

Sertifikasi produk halal didefinisikan sebagai pengajuan izin dan pemeriksaan produk pangan kepada lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan Sertifikat produk halal, sedangkan labelisasi halal adalah proses pengajuan izin kepada lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan keputusan pemberian izin kepada pengusaha untuk labelisasi halal pada kemasan produk pangannya.

Temuan ini sesuai dengan pernyataan Ambali & Bakar (2014) tentang bagaimana seseorang perlu untuk mengetahui status makanan baik oleh logo atau dengan label halal atau non-halal sebelum membeli atau mengonsumsi produk atau makanan tersebut, sehingga hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori yang ada dan konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya. Adanya logo atau label halal dapat menjadi bahan pertimbangan dan memengaruhi tingkat kesadaran halal ketika akan memilih atau mengonsumsi produk.

### **3. Pengaruh Exposure Terhadap Kesadaran Halal.**

Hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap hipotesis ketiga yakni pengaruh exposure terhadap kesadaran halal menunjukkan nilai *p-values* 0,003 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 2.994 lebih dari dari t-tabel 1.960. Nilai koefisien sebesar 0,210 nilai *p-values* sebesar 0,003 dan

t-statistik sebesar 2.994. Hasil tersebut menunjukkan bahwa exposure berpengaruh terhadap kesadaran halal sehingga hipotesis tersebut dapat diterima.

#### **4. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli.**

Hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap hipotesis keempat yakni pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli menunjukkan nilai *p-values* 0,010 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 2.591 lebih dari dari tabel 1.960. Nilai koefisien sebesar 0,183 nilai *p-values* sebesar 0,010 dan t-statistik sebesar 2.591. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli sehingga hipotesis tersebut dapat diterima.

Hal ini berarti, kesadaran halal yang diterapkan dapat memengaruhi tingkat keputusan pembelian. Kesadaran halal berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas produk makanan siap saji yang ada di dalam kumpulan pilihan. Sebelum membeli, konsumen terlebih dulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak ditinjau dari kehalalan produk.

Hal ini didukung oleh penelitian Fatmawati (2017), terdapat pengaruh positif pada Kesadaran Halal terhadap keputusan pembelian.

#### **5. Pengaruh Merek Islami Terhadap Minat Beli.**

Hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap hipotesis kelima yakni pengaruh merek islami terhadap minat beli menunjukkan nilai *p-values*

0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 7.574 lebih dari dari t-tabel 1.960. Nilai koefisien sebesar 0,442 nilai *p-values* sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 7.574. Hasil tersebut menunjukkan bahwa merek islami berpengaruh terhadap minat beli sehingga hipotesis tersebut dapat diterima.

Pengaruh signifikan antara Islamic brand terhadap minat beli dipengaruhi oleh adanya peran perusahaan dalam memperhatikan kehalalan produk dengan melakukan sertifikasi halal. Hubungan signifikan ini juga menjelaskan bahwa secara umum sangat paham dan peduli terhadap kehalalan produk yang diterapkan perusahaan. Tingkat pemahaman konsumen didukung dengan dukungan dari perusahaan yaitu dengan memberikan pemaparan informasi yang berkaitan dengan kehalalan produk sesuai syariat Islam. Label halal membuat konsumen merasa aman ketika mengonsumsi produk makanan sehingga khususnya bagi konsumen Muslim merasa terlindungi dari bahan dan produk yang non halal, dan membantu konsumen lebih selektif dalam memilih produk makanan yang akan dikonsumsi. Maka label halal sangat baik sehingga berdampak pada minat beli.

Hasil tersebut sesuai penelitian yang menunjukkan bahwa produsen memutuskan untuk memasang logo halal untuk memberikan informasi dan menyakinkan konsumen bahwa produknya halal dan sesuai dengan aturan agama Islam. Ketertarikan mengenai logo halal tersebut berpengaruh

terhadap minat beli di mana mayoritas konsumen Indonesia mengaku dapat mengenali logo halal yang berlaku di Indonesia.

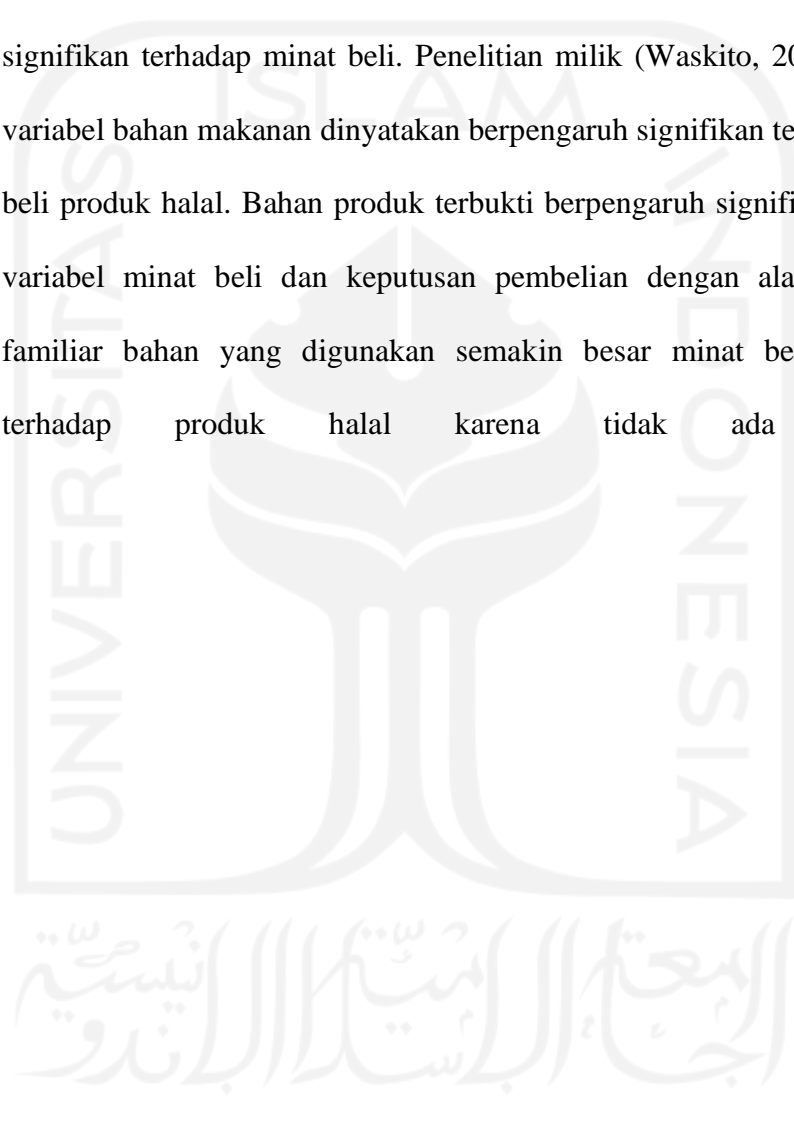
## **6. Pengaruh Bahan Produk Terhadap Minat Beli.**

Hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap hipotesis keenam yakni pengaruh bahan produk terhadap minat beli menunjukkan nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 4.564 lebih dari dari t-tabel 1.960. Nilai koefisien sebesar 0,305 nilai *p-values* sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 4.564.. Hasil tersebut menunjukkan bahwa bahan produk berpengaruh terhadap minat beli sehingga hipotesis tersebut dapat diterima.

Bahan baku menurut M. Nafarin dalam (Esti & dkk, 2022) merupakan bahan yang membentuk produk jadi. bahan baku adalah salah satu faktor terpenting proses produksi karena tanpa bahan baku proses produksi tidak akan berjalan dan menghasilkan barang jadi (Asman, 2020). Bahan Produk memiliki indikator yaitu keakraban bahan produk memengaruhi minat beli, informasi tentang bahan-bahan pada produk, istilah yang digunakan dalam menjelaskan bahan produk, bahan yang tidak akrab menimbulkan kecurigaan dalam hal kehalalan, Bahan Produk menggambarkan keamanan dan kualitas produk (Fauzia, Pangestuti, & Bafadhal, 2019). Bahan baku halal yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli di antaranya yaitu selalu melihat spesifikasi produk sebelum membeli (Kusuma, 2022), selalu melihat rincian bahan saat membeli produk, mencari informasi produk secara mendalam sebelum membeli produk (Albab, 2022), melihat

komposisi dan membuktikan bahwa produk halal dan layak untuk umat muslim (Pratama, 2022).

Hasil penelitian didukung oleh penelitian (Khomariah, 2017) menyatakan variabel product ingredients berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian milik (Waskito, 2015) di mana variabel bahan makanan dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal. Bahan produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli dan keputusan pembelian dengan alasan semakin familiar bahan yang digunakan semakin besar minat beli konsumen terhadap produk halal karena tidak ada keraguan.





## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

1. Hasil pengujian hipotesis pertama yakni pengaruh religiositas terhadap kesadaran halal menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,501 nilai *p-values* sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 5.143 (lihat gambar 4.5). Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 5.143 lebih dari dari t-tabel 1.960. Dengan demikian rumusan masalah yang pertama adanya pengaruh religiositas terhadap kesadaran halal itu terbukti. Sehingga hipotesis yang menyebutkan Religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal diterima.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua yakni pengaruh sertifikasi logo halal terhadap kesadaran halal menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,271 nilai *p-values* sebesar 0,002 dan t-statistik sebesar 3.072 (lihat gambar 4.5). Nilai *p-values* 0,002 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 3.072 lebih dari dari t-tabel 1.960. Dengan demikian rumusan masalah yang kedua adanya pengaruh sertifikasi logo halal terhadap kesadaran halal itu terbukti. Sehingga hipotesis yang menyebutkan sertifikasi logo halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal diterima.
3. Hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap hipotesis yang ketiga yaitu pengaruh exposure terhadap kesadaran halal menunjukkan nilai yang koefisien sebesar 0,210 nilai *p-values* sebesar 0,003 dan t-statistik sebesar

2.994 (lihat gambar 4.5). Nilai *p-values* 0,003 kurang dari 0,05 dan nilai *t*-statistik sebesar 2.994 lebih dari dari *t*-tabel 1.960. Dengan demikian rumusan masalah yang ketiga adanya pengaruh antara exposure terhadap kesadaran halal itu terbukti. Sehingga hipotesis yang menyebutkan exposure berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal diterima.

4. Hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap hipotesis keempat yakni pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,183 nilai *p-values* sebesar 0,010 dan *t*-statistik sebesar 2.591 (lihat gambar 4.5). Nilai *p-values* 0,010 kurang dari 0,05 dan nilai *t*-statistik sebesar 2.591 lebih dari dari *t*-tabel 1.960. Dengan demikian rumusan masalah yang keempat adanya pengaruh antara kesadaran halal terhadap minat beli itu terbukti. Sehingga hipotesis yang menyebutkan Kesadaran Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli diterima.
5. Hasil pengujian hipotesis kelima yakni pengaruh merek islami terhadap minat beli menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,442 nilai *p-values* sebesar 0,000 dan *t*-statistik sebesar 7.574 (lihat gambar 4.5). Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai *t*-statistik sebesar 7.574 lebih dari dari *t*-tabel 1.960. Dengan demikian rumusan masalah yang kelima adanya pengaruh merek islami terhadap minat beli itu terbukti. Sehingga hipotesis yang menyebutkan merek islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli diterima.

6. Hasil pengujian hipotesis keenam yakni pengaruh bahan produk terhadap minat beli menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,305 nilai *p-values* sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 4.564 (lihat gambar 4.5). Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 4.564 lebih dari dari t-tabel 1.960. Dengan demikian rumusan masalah yang keenam adanya pengaruh antara bahan produk terhadap minat beli itu terbukti. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli diterima.

## 5.2 Saran

1. Saran bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti variabel yang sama, untuk coba menggunakan metode yang berbeda supaya bisa dibandingkan dan coba menggunakan lebih banyak lagi variabel-variabel supaya dapat memengaruhi kesadaran konsumen untuk mengonsumsi makanan dan produk halal. sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik.
2. Saran bagi para peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian ulang terhadap penelitian ini disarankan untuk menambah variabel lain terkait yang dapat memengaruhi kesadaran halal.
3. Saran bagi para peneliti selanjutnya yang akan melakukan kajian ulang terhadap penelitian ini disarankan untuk lebih menggunakan bahasa yang singkat dan mudah dipahami oleh responden agar dapat meminimalisir kebiasaan dan menunjukkan kondisi yang sebenarnya.

4. Dari hasil semua penilaian variabel dapat disimpulkan bahwa nilai dengan rata-rata paling banyak adalah variabel bahan produk yaitu sebesar 3,44, nilai dengan rata-rata tertinggi yaitu merek islami sebesar 3,53, dan nilai dengan rata-rata terendah yaitu variabel sertifikasi logo halal sebesar 3,16. Maka dari itu bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian tentang sertifikasi logo halal harap dapat meningkatkan nilai atau kualitas agar konsumen lebih memperhatikan sertifikasi logo halal dalam suatu produk.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2010). Marketing challenges in the next decade. *Journal of Brand Management*, 17(5), 315-316.
- Alfath Adi Saputra, Jaharuddin. Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMJ). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>
- Asman, N. 2020. Studi Kelayakan Bisnis. Edisi 1. CV Adanu Abimata. Indramayu.
- Annisa Rizky Nur Fitriani, Yudha Trishananto. Studi Mengenai Peningkatan Sikap Pengguna Shopee Melalui Kepercayaan. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Ahmad Izzuddin. Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner
- Arief Adi Satria. Pengaruh Herga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36.
- Alam, S.S. and Sayuti, N.M. (2011). Applying the theory of planned behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), pp. 8-20.
- Abdul Aziz, Y. & Vui, C. N. 2012. The role of Halal awareness and Halal certification influencing non-Muslims purchasing intention. Paper presented at 3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding, 1819-1830.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66.

- Ardayanti, A., Nashril, T. T. A., & Helmi, A. (2013). A Study on Halal food awareness among Muslim customers in Klang Valley. In 4th International Conference on Business and Economic Research, Bandung, Indonesia, paper (Vol. 1073).
- Assael, L. A. (1998). *Manual of Internal Fixation in the Cranio-Facial Skeleton.: Techniques as recommended by the AO/ASIF-Maxillofacial Group.* Springer Science & Business Media.
- Aries, E., & Seider, M. (2005). The interactive relationship between class identity and the college experience: The case of lower income students. *Qualitative Sociology*, 28(4), 419-443.
- Awan H.M, et al (2015) “Factors Affecting Halal Purchase Intention – Evidence From Pakistan’s Halal Food Sector” *Management Research Review*. Vol.38 No. 6, 2015
- Azam Afshan (2015), “*An Empirical Study on Non-Muslim’s Packaged Halal Food Manufacturers, Saudi Arabian Consumers’ Purchase Intention*”, *Journal of Islamic Marketing* Vo.7 No.4 pp.441-460
- Bashir, S., Rizwan, M. S., Salam, A., Fu, Q., Zhu, J., Shaaban, M., & Hu, H. (2018). Cadmium immobilization potential of rice straw-derived biochar, zeolite and rock phosphate: extraction techniques and adsorption mechanism. *Bulletin of environmental contamination and toxicology*, 100(5), 727-732.
- Binti Masruroh, Elok Fitriani Rafikasari. Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, dan Bahan Baku Halal terhadap Minat Beli Produk Halal: Studi pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. [Binti13masruroh@gmail.com](mailto:Binti13masruroh@gmail.com), [elokfitriani@ymail.com](mailto:elokfitriani@ymail.com)
- Davies dan Wright (1994). *Buku teori ekonomi, universitas bina darma*
- Erik L, Olson and Hans Mathias Thjomoe. *European Journal of Marketing*; 2003;37, ½; ABI/INFORM Collection pg.243 “ *The effect of peripheral*

*exposure to information on brand preference”*

<http://www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm>

Evania herindar, alya shabrina zata amani, rika wulansari.

Pengaruh Halal Certification dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Muslim Z.

Froehle, B. T. (1994). Religious competition, community building, and democracy in Latin America: grassroots religious organizations in Venezuela. *Sociology of religion*, 55(2), 145-162.

Fuad, T., & Prabhasankar, P. (2010). Role of ingredients in pasta product quality: A review on recent developments. *Critical reviews in food science and nutrition*, 50(8), 787-798.

Fauzia, D.R.S., Pangestuti, E., dan Bafadhal, A.S. 2019. Pengaruh religiositas

Fridayanti. *Religiositas, Spiritualitas dalam Kajian Psikologi dan Urgensi Perumusan Religiositas Islam.*

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.

Gupta, S., & Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing science*, 25(6), 718-739.

Golnaz, R., Phuah, K. T., Zainalabidin, M., & Mad, N. S. (2012). Consumers' awareness and consumption intention towards green foods. *African Journal of Business Management*, 6(12), 4496-4503.

Guntalee, R., & Unahannda, S. (2005). Needs, behavior, and attitudes of people in the United Arab Emirates towards consuming Thai-halal packaged food. *The Business Review*, Cambridge, 4(1), 274-279.

Golnaz, dkk. (2010). Non-Muslims' Awareness of Halal Principles and Related Food Product in Malaysia. *International Food Research Journal*, 17, pp. 667-674.

Hasan Haslinda (2016), *“A Study On Awareness and Perception Towards Halal Foods Among Muslim Students in Kota Kinabalu, Sabah”* Proceedings of

the Australia-Middle East Conference on Business and Social Sciences 2016, Dubai (in partnership with The Journal of Developing Areas, Tennessee State University, USA).

Hajipour, B et al (2013), Effect of Marketing Factors on Brand Relationship Equity and Affects the Customers' Purchase Intention, Journal of Management Research, 5 (1): 317-332

Haider, B., Häusser, M., & Carandini, M. (2013). Inhibition dominates sensory responses in the awake cortex. *Nature*, 493(7430), 97-100.

Ifan ahmad, Rachmawati Novaria, Anom Maruto. Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Instagram terhadap Minat Pembelian dengan Studi Kasus pada Restoran Mie Akhirat Cabang Darmo Surabaya.

Jurnal, STIE Semarang, VOL 5, NO 1, Edisi Juni 2013 (ISSN : 2252-7826) “*Analisis pengaruh strategi desain produk terhadap minat beli konsumen pada skuter matik yamaha merek mio fino di kota semarang.*”

Jurnal Litbang Pertanian, 31(2), 2012 “*Teknologi proses produksi food ingredient dari tapioka termodifikasi*”

Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis, 2 (1), 2017, Hal : 10 – 21  
<http://www.jppeb.dinus.ac.id>

“*Analisis Faktor-Faktor yang memengaruhi Minat Beli Ulang Produk C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*”

Jurnal Hukum Islam (JHI), Volume 13, Nomor 2, Desember 2015, (79-87)  
Website : <http://e-journal.stain-pekalongan.ac.id/index.php/jhi> “*Islamic Branding, Religius dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*”

Johnstone, B., Andrus, J., & Danielson, A. E. (2006). Mobility, indexicality, and the enregisterment of “Pittsburghese”. *Journal of English linguistics*, 34(2), 77-104.

Juniawati. Kesadaran Halal dan Religiositas Individu dalam Keputusan Pembelian Makanan



- Kotler, N. G., Kotler, P., & Kotler, W. I. (2008). *Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. John Wiley & Sons.
- Komariyah, N. 2017. *Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Luwak White Koffie*. Skripsi. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IAIN Surakarta.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Marketing Essentials)*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Lada, S., Tanakinjal, H. G., & Amin, H. (2009). Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action. *International Journal Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76.
- Lapolt, P. S., Maff, D. W., Judd, H. L., & Lu, J. K. (1986). The relation of ovarian steroid levels in young female rats to subsequent estrous cyclicity and reproductive function during aging. *Biology of reproduction*, 35(5), 1131-1139.
- Lindenmayer, J. P., Nathan, A. M., & Smith, R. C. (2001). Hyperglycemia associated with the use of atypical antipsychotics. *Journal of Clinical Psychiatry*, 62(Suppl 23), 30-8.
- Muhammad iskandar hamzah, Abdul Kadir Othman, Wan Edura Wan Rashid, Noor Misurah Awang Ngah. *International Journal of Business and Society*, Vol.21 No.2, 2020, 865882 *the relationship between halal factors and purchase intention of food product as moderated by word-of-mouth communications*.
- Mridula Gungaphul, Yogini D. Seewoo, Hemant K. Kasseean. *African Journal of Business and Economic Research (AJBER)*. The Purchase Intention of Organic Food in mauritius: Extending the TPB Model

- Maache-Rezzoug, Z., Bouvier, J. M., Allaf, K., & Patras, C. (1998). Effect of principal ingredients on rheological behaviour of biscuit dough and on quality of biscuits. *Journal of Food Engineering*, 35(1), 23-42.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic marketing*.
- Muhammad Romi Dian Sukma. Peran Pengetahuan Produk Halal dan Religiositas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Label Halal
- Monroe and Krishnan. 2008. *Basic Marketing Research*. New Jersey: Pearson Education.
- McCarthy, E. Jerome. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mohamed, N.M., Enticknap, J.J., Lohr, J.E., McIntosh, S.M., and Hill, R.T. (2008) Changes in bacterial communities of the marine sponge *Mycale laxissima* on transfer into aquaculture. *Appl Environ Microbiol* 74: 1209–1222.
- Nurchahyo, A., & Hudrasyah, H. (2017) *Journal of Business and Management*.
- Nurhasanah, S., & Hariyani, H. F. (2017). Halal purchase intention on processed food. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 11(2).
- Nazahah, A. R & Sutina, J. (2012), The Halal Product Acceptance Model for the Religious Society, *Business & Management Quarterly Review*, 3(1), 17-25
- Okki, Navarone. 2003. *Global Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Patnoad, M. S. (2001). Food safety education in England: A report from the NEHA/CIEH sabbatical exchange program. *Journal of Environmental Health*, 63(10), 21.
- Patnoad, M. S. (2001). Food safety education in England: A report from the NEHA/CIEH sabbatical exchange program. *Journal of Environmental Health*, 63(10), 21.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Jakarta: Salemba Empat

- Raufu AA, et Ahmad Naqiyuddin Bakar (2014), *“People’s Awareness on Halal Foods and Products : Potential Issues for Policy-Makers”*
- Randolph, M. F. (2003). Science and empiricism in pile foundation design. *Géotechnique*, 53(10), 847-875.
- Randolph G. (2003). Surgical anatomy of recurrent laryngeal nerve. *Surgery of the thyroid and parathyroid glands*. Philadelphia: Saunders
- Shaari, Jamal Abdul Nassir and Nur Shahira bt Mohd Arifin. (2009). Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study. In: American Business Research Conference, New York, USA. in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55.
- Shafie, S., & Othman, M. N. (2006, September). Halal certification: an international marketing issues and challenges. In *Proceeding at the International IFSAM VIIIth World Congress (Vol. 28, p. 30)*. Kuala Lumpur: University of Malaya Press.
- Sri Wahyuni Hasibudin, Yaumul Khair Afif, Azkiya Ilma Novliza, Sumiati. Pengaruh Kepercayaan dan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Mengonsumsi Makanan dan Produk Halal. [Yuni.hsb@gmail.com](mailto:Yuni.hsb@gmail.com)
- Schneider, R. (2011). *Performing remains: Art and war in times of theatrical reenactment*. Routledge.
- Schiffman, J. D., & Breen, M. (2015). Comparative oncology: what dogs and other species can teach us about humans with cancer. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 370(1673), 20140231.
- Sri Lestari. Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, dan Asosiasi Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Yamaha Mio Di Surabaya.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian.  
Jurnal Administrasi Bisnis. 66(1).

Tatiek Nurhayati and Hendar Hendar. *Departement of Management, Faculty of Economcs, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia*. Personal intrintic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention. <https://www.emerland.com/insight/1759-0833.htm>

Talisa Rahma Pramintasari dan Indah Fatmawati. Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat pada Produk Makanan Halal. [indahfatmawati@umy.ac.id](mailto:indahfatmawati@umy.ac.id) [talisa.rahma.2013@fe.umy.ac.id](mailto:talisa.rahma.2013@fe.umy.ac.id)

Thamrin. 2003. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Universitas Tanjungpura, Jln. Prof. Dr. H. Hadari Nawawi, Bansir Laut, Kec. Pontianak

Tenggara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78124

[\\*juniwati@ekonomi.untan.ac.id](mailto:*juniwati@ekonomi.untan.ac.id) “*Kesadaran Halal dan Religiositas Individu dalam Keputusan Pembelian Makanan.*”

Visca Mirza Vristiyana. Pengaruh Religius dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal.

Waskito Danang (2015), “*Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal : Studi Pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta.*”

Walgren, Cobb. 2005. E-Commerce. England:Pearson Education.

Weaver, G. R., & Agle, B. R. (2002). Religiosity and ethical behavior in organizations: A symbolic interactionist perspective. *Academy of management review*, 27(1), 77-97.

Yuhanis Abdul Aziz & Nyen Vui Chok (2013), “The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia”, A Structural

Equation Modeling Approach, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25:1, 1-23

Zakaria, K. M., Nawawi, A., & Salin, A. S. A. P. (2016). Internal controls and fraud—empirical evidence from oil and gas company. *Journal of Financial crime*.

