

TESIS
KONSTRUK BRANDING HALAL SERTA PENGARUHNYA PADA NIAT
PEMBELIAN DAN WOM DI INDONESIA

ACC Selesai Revisi Ujian Hasil:
04 Juni 2024



Dr. Albari, M.Si



Dosen Pengampu:

Dr. Albari M.Si.

Disusun Oleh:

Hery Kusmayadi

20911061

PRODI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS dan EKONOMIKA

2024

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

Dr. Drs. Albari, M.Si.

Dosen Penguji II

Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Senin tanggal 6 Mei 2024 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

HERY KUSMAYADI

No. Mhs. : 20911061

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**KONSTRUK BRANDING HALAL SERTA PENGARUHNYA PADA NIAT PEMBELIAN
DAN WOM DI INDONESIA**

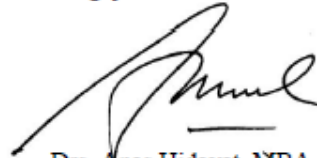
Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Dr. Drs. Albari, M.Si.

Penguji II



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D



**BERITA ACARA UJIAN
TUGAS AKHIR**

Pada hari Senin tanggal 6 Mei 2024, Program Studi Manajemen Program Magister, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah menyelenggarakan ujian tugas akhir yang disusun oleh :

Nama Mahasiswa : **HERY KUSMAYADI**
No. Mahasiswa : 20911061
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Dr. Drs. Albari, M.Si.
Judul Tugas Akhir :

KONSTRUK BRANDING HALAL SERTA PENGARUHNYA PADA NIAT PEMBELIAN DAN WOM DI INDONESIA

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji Ujian Tugas Akhir, maka tugas akhir tersebut dinyatakan :

	Lulus Tanpa Revisi
v	Lulus Dengan Revisi
	Tidak Lulus (Wajib Mengulang)
Dengan Nilai : A	

Penguji I : Dr. Drs. Albari, M.Si.
Penguji II : Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Mengetahui
Kema Program Studi Magister Manajemen.

Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.

Catatan:

Tugas akhir yang dinyatakan Lulus dengan Revisi, maka waktu revisi maksimum Akhir Pendaftaran Wisuda sejak diterimanya Berita Acara ini, dibuktikan dengan mengumpulkan bukti bebas perpustakaan pusat UII. Apabila tidak selesai, maka kelulusan dan tugas akhir tersebut dinyatakan gugur.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hery Kusmayadi
Nomor Mahasiswa : 20911061
Program Studi : Managemen
Judul : Konstruk Branding Halal serta Pengaruhnya Pada Niat Pembelian dan *WoM* di Indonesia

Saya menyatakan dengan ini bahwa seluruh bagian dari karya ini adalah karya saya sendiri kecuali karya yang disebutkan referensinya dan tidak ada bantuan dari pihak lain baik seluruhnya ataupun sebagian dalam proses pembuatannya. Saya juga menyatakan tidak ada konflik hal kepemilikan intelektual atas karya ini dan menyerahkan kepada jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia untuk digunakan bagi kepentingan pendidikan dan publikasi.

Yogyakarta, 6 April 2024

Penulis,



Hery Kusmayadi



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Paradiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883007, 885376;
F. (0274) 882589
E. fecon@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 520/Ka.Div/10/Div.PP/IV/2024

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Hery Kusmayadi**

Nomor Mahasiswa : **20911061**

Dosen Pembimbing : **Dr. Albari M.Si.**

Program Studi : **Manajemen**

Judul Karya Ilmiah : **Konstruk Branding Halal Serta Pengaruhnya Pada Niat Pembelian dan Wom di Indonesia**

Nomor Hp : **08112549620**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **2% (dua persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 22 April 2024

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,

Suwardi, S.IP., M.IP.

MOTTO

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِن وَّالٍ

Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia (Q.S. al-Ra'd [13]: 11)

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ

Orang-orang yang berusaha dengan sungguh-sungguh untuk (mencari keridaan) Kami benar-benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan Kami. Sesungguhnya Allah benar-benar bersama orang-orang yang berbuat kebaikan. (Q.S. al-Ankabut [29]: 69)

KATA PENGANTAR

Assalamualakum Wr. Wb., Segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini dengan judul “Konstruk Branding Halal serta Pengaruhnya Pada Niat Pembelian dan *WoM* di Indonesia”. Karya ilmiah ini disusun untuk kebutuhan pemenuhan syarat meraih gelas Magister Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis mendapatkan dukungan dan doa dari berbagai pihak sehingga penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini.
2. Istri dan anak yang selalu memberikan dukungan moril dan doa.
3. Bapak Dr. Albari, M.Si. Selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan, memberikan ilmunya, dan membantu penulis menyelesaikan penulisan tesis ini.
4. Teman-teman angkatan 56 Magister Manajemen yang telah kebersamai penulis dalam menyelesaikan pendidikan Strate-2.
5. Seluruh responden yang telah berkontribusi dalam pengisian angket dalam penelitian ini.
6. Semua pihak yang belum dapat penulis tuliskan satu persatu, yang telah turut mendukung penyelesaian tesis dan pendidikan penulis.

Semoga Allah SWT memberikan barakah dan pahala yang berlipat ganda.

Yogyakarta, 6 April 2024

Penulis,

Hery Kusmayadi.

ABSTRAK

Konstruk Branding Halal serta Pengaruhnya Pada Niat Pembelian dan WoM di Indonesia

Hery Kusmayadi

**Program Studi Magister Managemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh positif konstruk *branding* Halal yaitu Persepsi Kualitas Merek Halal atau *Halal Brand Perceived Quality*, Citra Merek Halal atau *Halal Brand Image*, dan Kepercayaan Merek Halal atau *Halal Brand Trust* terhadap Niat Pembelian dan *Word of Mouth*. Penelitian menggunakan pendekatan empiris dengan melakukan *convenience sampling* pada warga negara Indonesia sehingga terkumpul sebanyak 313 responden dan pengolahan data menggunakan teknik *Struktural Equation Modelling* dengan *software* SEM AMOS 24. Temuan pada penelitian ini bahwa *Halal Brand Perceived Quality*, *Halal Brand Image*, dan *Halal Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian dan *Word of Mouth*. *Halal Brand Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Halal Brand Image* dan *Halal Brand Trust*. *Halal Brand Image* berpengaruh positif & signifikan terhadap *Halal Brand Trust*, namun *Halal Brand Trust* tidak memberikan pengaruh terhadap *Word of Mouth*. Niat pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*. Temuan tersebut memberikan masukan bagi pemasar dalam program strategik maupun taktis pemasaran untuk memperbaiki dan meningkatkan *Halal Brand Perceived Quality*, *Halal Brand Image*, dan *Halal Brand Trust* yang kemudian meningkatkan penjualan & menyebarkan positif *Word of Mouth*. Pemasar dapat melakukan program sertifikasi Halal, implementasi sistem keamanan pangan, pembaharuan proposisi merek, dan komunikasi intensif kepada konsumen guna terciptanya peningkatan persepsi kualitas positif, citra merek dan kepercayaan konsumen yang kuat terhadap merek Halal.

Kata kunci : Pemasaran islami, konstruk merek Halal, citra merek Halal, persepsi merek halal, citra merek Halal, kepercayaan merek Halal, niat pembelian, *word of mouth*.

ABSTRACT

Halal Branding Construct and Its Influence on Purchase Intention and Word of Mouth in Indonesia

Hery Kusmayadi

***Master's Program in Management, Faculty of Business and Economics,
Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta***

This research aims to explain the positive influence of the Halal branding construct, specifically the Halal Brand Perceived Quality, Halal Brand Image, and Halal Brand Trust towards Purchase Intention, and Word of Mouth. The study employed an empirical approach, using convenience sampling among Indonesian citizens across various provinces, resulting in a total of 313 respondents & processed using the Structural Equation Modeling (SEM) technique with AMOS 24 software. The key findings from this research are Halal Brand Perceived Quality, Halal Brand Image, and Halal Brand Trust have a positive and significant impact towards Purchase Intention and Word of Mouth. Halal Brand Perceived Quality positively and significantly influences Halal Brand Image and Halal Brand Trust. Halal Brand Image has a positive and significant effect towards Halal Brand Trust, but Halal Brand Trust does not significantly impact towards Word of Mouth. Purchase Intention has a positive and significant influence towards Word of Mouth. These findings provide valuable insights for marketers in their strategic & tactical marketing programs to enhance and improve Halal Brand Perceived Quality, Halal Brand Image, and Halal Brand Trust to drive Purchase Intention & Word of Mouth. Marketers can achieve it by implementing Halal certification programs, enhancing food safety systems, updating brand propositions, and engaging in intentional communication with consumers to foster positive quality perceptions, strong brand images, and consumer trust in Halal brands.

Keywords: *Islamic marketing, Halal brand construct, Halal brand image, Halal brand perceived quality, Halal brand trust, purchase intention, word of mouth*

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	Error! Bookmark not defined.
BERITA ACARA UJIAN TESIS	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1. Tinjauan Pustaka	13
2.1.1. Persepsi Kualitas Merek Halal (<i>Halal Brand Perceived Quality</i>)	13
2.1.2. Kepercayaan Merek Halal (<i>Halal Brand Trust</i>)	16
2.1.3. Citra Merek Halal (<i>Halal Brand Image</i>)	18
2.1.4. Niat Pembelian (<i>Purchase Intention</i>)	22
2.1.5. Word of Mouth (WoM)	25
2.2. Pengembangan Hipotesis	28
2.2.1. <i>Halal Brand Perceived Quality</i> dan <i>Halal Brand Image</i>	28
2.2.2. <i>Halal Brand Perceived Quality</i> dan <i>Halal Brand Trust</i>	29
2.2.3. <i>Halal Brand Perceived Quality</i> dan <i>Purchase Intention</i>	30
2.2.4. <i>Halal Brand Perceived Quality</i> dan <i>Word of Mouth</i>	32
2.2.5. <i>Halal Brand Image</i> dan <i>Halal Brand Trust</i>	33
2.2.6. <i>Halal Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>	34

2.2.7. <i>Halal Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i>	35
2.2.8. <i>Halal Brand Trust</i> dan <i>Purchase Intention</i>	37
2.2.9. <i>Halal Brand Trust</i> dan <i>Word of Mouth</i>	37
2.2.10. <i>Purchase Intention</i> dan <i>Word of Mouth</i>	38
2.3. Kerangka Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1. Objek dan Subyek Penelitian.....	41
3.2. Variabel dan Operasional Variabel Penelitian	41
3.2.1. Kepercayaan Merek Halal (<i>Halal Brand Trust</i>)	42
3.2.2. Citra Merek Halal (<i>Halal Brand Image</i>).....	43
3.2.3. Persepsi Kualitas Merek Halal (<i>Halal Brand Percieved Quality</i>).....	43
3.2.4. Niat Pembelian (<i>Purchase Intention</i>)	44
3.2.5. <i>Word of Mouth</i>	45
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4. Pengujian Instrumen Penelitian	48
3.5. Analisis Data dan Uji Hipotesis	52
3.5.1. Analisa Data.....	52
3.5.2. Analisa <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	53
3.5.3. Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit</i>)	55
3.5.4. Uji Hipotesis	56
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1. Analisis Deskriptif Responden	58
4.2. Uji Validitas, Reliabilitas dan <i>Goodness of Fit</i> Tiap Variabel.....	60
4.3. Uji <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	63
4.3.1. Pengembangan model yang berdasarkan teori-teori.....	63
4.3.2. Menyusun diagram jalur dan identifikasi model	64
4.3.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural.....	67
4.3.4. Pemilihan input matrik, estimasi model, uji normalitas dan <i>outlier</i>	68
4.3.5. Uji Pengukuran Model dan <i>Goodness of Fit</i>	72
4.3.6. Modifikasi Model Struktural	74
4.4. Uji Hipotesis.....	77

4.5. Pembahasan dan Implikasi Penelitian	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran	86
5.3 Implikasi Managerial.....	86
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	99
Lampiran I. Angket Penelitian.....	99
Lampiran II. Data Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	103
Lampiran III. Uji Validitas Instrumen dengan <i>Pearson Correlation</i>	106
Lampiran IV. Uji Reliabilitas Instrumen dengan <i>Cronbach Alpha</i>	110
Lampiran V. Data Uji Model Sruktural	115
Lampiran VI. Uji Validitas Model Struktural dengan <i>Factor loading</i> (<i>Convergent Validity</i>)	128
Lampiran VII. Reliabilitas dan <i>GoF</i> Tiap Variabel	132
Lampiran VII. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tiap Variabel	134
Lampiran IX. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Full Struktural Model</i> ...	135
Lampiran X. Uji Normalitas (258 data).....	138
Lampiran XI. Uji Outlier dengan <i>Mahalanobis Distance</i>	140
Lampiran XII. Hasil Uji <i>Bootstrap</i>	142
Lampiran XIII. <i>Structural Equation Modelling</i>	143
Lampiran XIV. <i>Degree of Freedom</i>	147
Lampiran XV. <i>Model Struktural Fit</i>	148
Lampiran XVI. Uji Hipotesis.....	151
Lampiran XVII. Pengaruh Total, Pengaruh Langsung & Pengaruh Tidak Langsung.....	152

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Isi Angket Penelitian.....	47
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	50
Tabel 3. 3 Kriteria Goodness of Fit (GoF).....	55
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	58
Tabel 4. 2 Uji Validitas dan Reliabilitas Tiap Variabel	61
Tabel 4. 3 <i>Goodness of Fit (GoF)</i> tiap Variabel	63
Tabel 4. 4 Jumlah Variabel	65
Tabel 4. 5 Ringkasan Parameter.....	66
Tabel 4. 6 Perhitungan Derajat Kebebasan (<i>Degree of Freedom</i>).....	66
Tabel 4. 7 Uji Validitas dan Reliabilitas Full Model Struktural	67
Tabel 4. 8 Uji Normalitas Data (313 Data)	69
Tabel 4. 9 Uji Outlier	70
Tabel 4. 10 Uji Normalitas Data (258 data).....	71
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	73
Tabel 4. 12 <i>Covariances</i>	74
Tabel 4. 13 <i>Regression Weights</i>	75
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Goodness of Fit (GoF)</i> Setelah Modifikasi Model.....	77
Tabel 4. 15 Uji Hipotesis secara Langsung.....	77
Tabel 4. 16 Pengaruh Total, Langsung & Tidak Langsung	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Penelitian Ali dkk. (2018).....	39
Gambar 2. Kerangka Penelitian Ali dkk. (2020).....	40
Gambar 3. Kerangka Penelitian	40
Gambar 4. Model Struktural	65
Gambar 5. Hasil Uji Bootstrap <i>Bollen-Stine</i>	72
Gambar 6. Estimasi & <i>GoF</i> Model Struktural	73
Gambar 7. Model Struktural Setelah Modifikasi	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Istilah "Halal" berasal dari kata Arab yang berarti "Halal dan diizinkan untuk dikonsumsi atau dilakukan" menurut Islam. Sebaliknya, "Haram" menunjukkan sesuatu yang tidak diperbolehkan untuk dikonsumsi atau dilakukan. Kedua konsep penting tersebut bersumber dari Al-Qur'an, kitab suci yang dianggap umat Islam sebagai pedoman mereka dalam kehidupan sehari-hari. Yang dimaksud dengan Halal adalah segala sesuatu (benda atau perbuatan) yang bebas dari larangan yang disebutkan dalam Al-Qur'an, termasuk didalamnya dalam konteks makanan yang dikonsumsi. Produk Halal adalah produk yang dihalalkan Allah untuk dikonsumsi dan tidak berdampak dosa dan siksaan.

Produk Halal tidak boleh mengandung bahan haram (dilarang), menimbulkan eksploitasi terhadap tenaga kerja atau lingkungan atau menimbulkan bahaya. Alasan Muslim mengonsumsi makanan Halal adalah karena keyakinan ajaran Islam itu sendiri dan juga karena konsep kebersihan, kualitas, keamanan dan kesehatan yang terkait dengan makanan tersebut (Syed dkk., 2021). Dalam hal makanan, Al-Qur'an tidak hanya meminta kehalalan tetapi juga kemurnian (*Tayyib*). Muslim didorong untuk meneliti setiap produk dan menjauhi konsumsinya jika ragu sehingga produk dan layanan yang perlu untuk menampilkan kehalalannya.

Konsumen Islam saat ini dihadapkan pada beragam merek, produk dan layanan Halal. Setiap kelompok produk menawarkan banyak merek yang diakui secara lokal dan internasional. Merek-merek yang kemudian disebut merek Halal tersebut menggunakan logo atau simbol Halal, dan bagi konsumen, khususnya Muslim, bahan dan proses pembuatan yang digunakan sesuai dengan syaria Islam. Shah Alam & Mohamed Sayuti (2011) dan Izberk-Bilgin & Nakata (2016) melaporkan bahwa pemasar menggunakan pemasaran berbasis agama untuk memenuhi

kebutuhan pelanggan. Kewajiban yang terkait dengan agama Islam memiliki implikasi bagi produsen dan pengecer yang ingin menarik konsumen Muslim, karena citra produk yang disampaikan akan menentukan apakah konsumen tersebut mengembangkan sikap yang menguntungkan terhadap merek/toko atau sebaliknya. Pada mulanya segmen Muslim diabaikan dengan berbagai alasan, namun kemudian dengan bertumbuhnya ketertarikan terhadap Muslim sebagai konsumen dan bisnis, termasuk yang paling menjanjikan adalah pengakuan akan kelas menengah Muslim, bangkitnya pengusaha, ekonomi, dan aspek politik dari Muslim (Shah dkk., 2020).

Pasar konsumen Muslim telah mendapatkan banyak perhatian dari pemasar, yang secara aktif mengejar pasar Muslim sebagai segmen untuk menarik mereka dengan memenuhi kebutuhan mereka secara emosional. Mengenai pasar Muslim, Izberk-Bilgin & Nakata (2016) melaporkan bahwa banyak perusahaan telah membangun basis pelanggan mereka dengan menggunakan pemasaran Halal atau pemasaran Islami untuk menarik Muslim, yang merupakan segmen agama dengan pertumbuhan paling cepat. Meningkatnya minat dalam pemasaran Islami ini karena populasi Muslim yang besar, pertumbuhan ekonomi Muslim yang tinggi, dan meningkatnya permintaan akan produk Halal.

Populasi penduduk dunia diperkirakan akan tumbuh 32% pada beberapa dekade yang akan datang, sementara populasi Muslim dunia diperkirakan akan tumbuh 70% - dari 1.8 miliar di 2015 menjadi 3 miliar pada 2060. Pada 2015, Muslim dunia mencapai 24.1% total populasi dunia dan pada 2060 diperkirakan menjadi 31.1% total populasi dunia (Hackett, 2015). Populasi Muslim terkumpul di benua Asia – Pasifik dengan proporsi lebih dari 60% dimana negara dengan jumlah Muslim terbesar dunia adalah Indonesia (Desilver, 2017). Demikian juga dengan Eropa, populasi Muslim di benua tersebut diperkirakan akan tumbuh hingga 14% pada tahun 2050 (Pew Research Center, 2017). Populasi Muslim di Indonesia mencapai 86.9% total populasi dari 237.32 juta. Dengan meningkatnya populasi Muslim, maka akan diimbangi dengan peningkatan permintaan dan juga pengeluarannya.

Pengeluaran Muslim dunia diperkirakan \$2.2 triliun di 2018 pada beberapa sektor seperti makanan, farmasi, gaya hidup yang dipengaruhi oleh kebutuhan konsumsi etis yang diilhami oleh agama Islam. Pengeluaran ini mencerminkan pertumbuhan *year on year* yang sehat sebesar 5,2% dan diperkirakan akan mencapai US\$3,2 triliun pada tahun 2024 dengan Tingkat Pertumbuhan Tahunan Kumulatif (CAGR) sebesar 6,2% (DinarStandard, 2020). Masyarakat Muslim dunia diperkirakan mengeluarkan \$1.37 triliun di 2018 untuk makanan, tumbuh 5.1% dari tahun sebelumnya dan diperkirakan laju pertumbuhannya 6.3% per tahun hingga tahun 2024 yang akan mencapai \$ 2 trilliun. Pengeluaran tersebut adalah 17% dari total pengeluaran makanan dan minuman dunia. Negara-negara yang menjadi pemimpin dalam hal pengeluaran makanan Halal adalah Malaysia, Indonesia dan Turki.

Menurut DinarStandard (2020), hal yang menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi Islam global antara lain pertumbuhan populasi, peningkatan kemakmuran, meningkatkan kedekatan agama, konektivitas digital, tumbuhnya peran konsumerisme etis dan perusahaan multinasional yang terus mendorong daya tarik global ekonomi Islam, dorongan luas OKI untuk diversifikasi ekonomi dan juara lokal, meningkatkan perdagangan intra-OKI, serta investor mencari pengembalian yang lebih tinggi dimana ekonomi Islam merupakan bidang minat yang terus berkembang. Negara–negara yang memimpin ekonomi Islam global antara lain Malaysia, Uni Emirate Arab, Arab Saudi dan Indonesia (DinarStandard, 2020).

Meningkatnya pendapatan dan pengeluaran di negara-negara dengan populasi Muslim yang signifikan, serta di tempat lain, bersama dengan pergeseran demografis, telah menimbulkan permintaan akan produk-produk yang sesuai dengan Syariah. Hal ini membuat pasar Islam semakin menarik bagi perusahaan perdagangan domestik maupun asing. Temuan penelitian pasar Islam cenderung menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan yang stabil dalam jumlah perusahaan yang tertarik untuk berinvestasi di pasar Halal. Perusahaan multinasional besar seperti Nestlé, Unilever, Colgate, McDonald's dan L'Oréal adalah merek-merek terkenal di dunia yang telah mengembangkan produk-produk

dan kehadiran diakui di pasar Islam yang memasok produk-produk yang sesuai dengan Syariah Islam kepada konsumen mereka (Izberk-Bilgin & Nakata, 2016). Namun, meskipun merek Halal tampaknya menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi banyak perusahaan produsen makanan, harus dipahami bahwa banyak konsumen masih dalam kebingungan besar tentang prosedur akreditasi Halal merek dan praktik yang telah diterapkan oleh produsen dalam memperkenalkan merek-merek seperti itu. Begitu halnya dengan bidang pemasaran Islami yang merupakan bidang studi yang baru muncul dan dikenal (Alserhan dkk., 2016). Semakin bertumbuhnya pemasaran produk yang Halal diberbagai negara, maka semakin menunjukkan kebutuhan akan pemasaran Islami.

Pertumbuhan besar-besaran ekonomi Halal global dalam waktu singkat menunjukkan bahwa pemasaran Halal telah sangat berhasil di ranah pemasaran. Segmentasi, *targetting*, dan *positioning* (STP) pada pemasaran konvensional dapat diterapkan pada pemasaran Islami dimana pemasar Islam harus menargetkan kepada konsumen yang berfokus Halal dan berpikiran religius (Islam, 2020). (Shah dkk., 2020) menyatakan bahwa pemasaran Halal telah muncul dan digunakan sebagai strategi segmentasi. Posisi Halal akan dengan lebih mudah diterima bagi pemasar Muslim dan lebih banyak Islamisasi produk harus menjadi pemosisian mereka (Islam, 2020). Strategi penentuan posisi yang hati-hati dikombinasikan dengan persyaratan Islam untuk Halal dapat membawa hasil yang lebih bermanfaat bagi perusahaan bisnis, terutama yang terlibat dalam pemasaran Halal. Dalam hal ini, pelaku bisnis dapat menggunakan “Halal” sebagai atribut untuk membentuk citra khas di benak konsumen Muslim, sedangkan untuk non-Muslim, perusahaan dapat menggunakan sifat higienis Halal untuk *positioning* (Shah dkk., 2020).

Mayoritas produk menggunakan konsep pemasaran dan *branding* yang telah umum diketahui oleh pemasar. *Branding* produk makanan merupakan bidang yang menarik dalam pemasaran namun pemasaran dan *branding* untuk produk Halal masih sangat minim. Pemasar makanan, terutama pemasar makanan cepat saji, menghabiskan banyak uang untuk *branding* (Guttman, 2017). Pemasaran Islami (juga dikenal sebagai branding Halal) adalah salah satu bidang yang menarik bagi

pemasar dan akademisi (Alserhan, 2016). Istilah pemasaran Islam mengacu pada pemasaran produk dan layanan dalam prinsip prinsip syariah (Kadirov, 2014). Merek Halal adalah produk dengan sertifikasi Halal dan logo Halal (Wilson & Liu, 2010). Sertifikasi *branding* produk makanan Halal khususnya bagi konsumen yang berada pada lokasi dengan mayoritas penduduknya Muslim merupakan Halal yang penting bagi konsumen dan peluang bagi pemasar. Jumlah konsumen dilokasi tersebut akan lebih banyak dan peningkatan permintaan konsumsi produk Halal akan terus bertumbuh seiring dengan meningkatnya jumlah populasi penduduk.

Dengan peningkatan pesat di pasar berbasis Halal dan pemasaran Halal Islami, maka turut tumbuh pula minat pada penelitian akademis. Dalam kurun waktu satu dekade, *Journal of Islamic Marketing* telah tumbuh pesat khususnya pada tahun 2019 hingga mencapai 176 artikel dalam satu tahun, namun jurnal tersebut masih didominasi oleh negara Malaysia (Hassan dkk., 2021). Ahmad (2018) mencatat bahwa penelitian sebelumnya terutama berfokus pada pasar konsumen Muslim, *branding* Islami, produk dan layanan Halal (Halal dari perspektif Syariah), sementara mengabaikan apa yang sebenarnya pemasaran Islami. Berbagai penulis telah berusaha untuk mendefinisikan dan menjelaskan makna pemasaran Islam. Keragaman definisi pemasaran Islami menunjukkan bahwa tidak ada konsensus di antara para sarjana mengenai definisi pemasaran Islami. Namun, berbagai definisi tersebut memang menyoroti aspek penting dari prinsip-prinsip pemasaran Islam (Shah dkk., 2022) .

Salah satu strategi bauran pemasaran Islami di teliti oleh (Bin Abdullah, 2018) yang menyarankan untuk mempertimbangkan bauran pemasaran yang sejalan dengan prinsip Islam antara lain komitmen, karakter, konformitas, hati nurani dan *customer centric*. Meskipun literatur telah membahas bauran pemasaran tradisional dalam kontekstualisasi Islamnya, prinsip-prinsip Islam masih kurang penjelasan rinci tentang masalah nyata yang perlu ditangani dalam kaitannya dengan prinsip-prinsip Islam (Shah dkk, 2022). Selain itu, Shah dkk. (2022) lebih lanjut berusaha untuk menjelaskan target pasar, yang dapat didekati dengan menggunakan proposisi nilai berdasarkan pemasaran Islam. Beberapa faktor penentu utama

penentu perilaku dan kesadaran konsumen terhadap produk dan layanan Islami yang meliputi media dan iklan, peran pemerintah serta organisasi terkait, agama dan religiositas, harga, negara asal, logo dan kemasan Halal (Shah dkk., 2022).

Para pemasar, akademisi, dan peneliti pada umumnya tertarik dalam mengembangkan anteseden-anterseden dari Niat Pembelian merek (*Brand Purchase Intention*) karena hal tersebut dapat membantu manajer dalam mengembangkan strategi yang sesuai untuk merek tersebut. Niat Pembelian Merek (*Brand Purchase Intention*) dapat memberikan ukuran kesuksesan pemasaran suatu produk. *Purchase Intention* merupakan topik kedua paling populer dari 510 artikel di *Jurnal of Islamic Marketing* (Hassan dkk., 2021). Wilson & Grant (2013) menyatakan bahwa terdapat indikasi akan kelangkaan mengenai teori dan praktek pada bidang pemasaran Islam, dan penelitian yang ada lebih banyak berfokus kepada ukuran pasar, permintaan produk Halal, dan populasi Muslim. Pada penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi isu yang relevan dari Persepsi Kualitas (*Brand Percieved Quality*), Citra Merek (*Brand Image*), Kepuasan (*satisfaction*), Kepercayaan (*trust*) dan Loyalitas (*loyalty*) untuk memprediksi Niat Pembelian (Afzaal Ali dkk., 2018). Namun, belum banyak penelitian yang menyoroiti konstruksi tradisional ini ke bidang produk Halal, khususnya di Indonesia.

Indonesia dalam *Jurnal of Islamic Marketing* masih berada di posisi ke-2 setelah Malaysia dalam hal kontribusi artikel penelitian dan posisi ke-3 dalam hal pembiayaan penelitian (Hassan dkk., 2021). Kontruk *branding* di bidang penelitian pemasaran Islam masih belum banyak di Indonesia dan penerapan konstruk *branding* pada bidang Halal khususnya pada makanan juga belum banyak di aplikasikan. Salah satu penelitian yang telah menerapkan konsep konstruk *branding* konvensional kedalam produk Halal adalah penelitian empiris oleh Ali dkk (2018) di Pakistan dengan meneliti hubungan Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*), Kepuasan Merek Halal (*Halal Brand Satisfaction*), Kepercayaan Merek Halal (*Halal Brand Trust*), Loyalitas Merek Halal (*Halal Brand loyalty*) dan Niat Pembelian (*Purchase Intention*) yang hasilnya menunjukkan semua variabel-variabel tersebut berhubungan positif. Penelitian lanjutan oleh Ali dkk (2020) di

negara Cina dengan mayoritas non-Muslim dengan beberapa variabel antara lain Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*), Persepsi Kualitas merek Halal (*Halal Brand Percieved Quality*), Kepuasan Merek Halal (*Halal Brand Satisfaction*), Kepercayaan Merek Halal (*Halal Brand Trust*) dan Loyalitas Merek Halal (*Halal Brand loyalty*). Hasil penelitian ini juga memperlihatkan hubungan yang positif untuk semua variabel kecuali hubungan Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*) terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2020 di sembilan universitas di Cina dengan mengukur lima antecedent dari pembelian makanan Halal oleh konsumen di Cina. Penulis menyatakan bahwa lokasi, antecedent, dan makanan Halal merupakan beberapa keterbatasan pada penelitian tersebut dan penemuan pada penelitian tersebut mungkin tidak akan berlaku pada kondisi yang berbeda. Begitu pula halnya dengan hubungan Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*) terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*) di Indonesia mungkin berbeda, sehingga penelitian tersebut dapat diteliti dan diperdalam dengan melakukan penelitian lanjutan di geografis yang berbeda yaitu di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini dapat mengisi gap penelitian sebelumnya yang dilakukan di negara China dan Pakistan dengan melakukan penelitian serupa di Indonesia dengan lokasi di beberapa wilayah di Indonesia dan memilih beberapa antecedent.

Konstruksi merek konvensional yang diterapkan ke dalam produk Halal masih sangat terbatas di Indonesia dan peneliti mengalami kesulitan untuk mendapatkan artikel terkait hal tersebut sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan pemasaran Islam di Indonesia. Penelitian yang akan dilakukan di beberapa kota di Indonesia dengan memilih 3 antecedent pada Niat Pembelian dan menambahkan satu variabel *Word of Mouth*. Tiga antecedent tersebut adalah Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*), Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand Percieved Quality*), dan Kepercayaan Merek Halal (*Halal Brand Trust*).

Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand Perceived Quality*) didefinisikan oleh Ali dkk (2018) sebagai penilaian subjektif konsumen tentang

keunggulan atau keunggulan produk dalam hal atribut produk tradisional maupun Halal. Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand Perceived Quality*) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*), Kepercayaan Merek Halal (*Halal Brand Trust*) dan Niat Pembelian (*Purchase Intention*) (Ali dkk, 2018). Persepsi Kualitas Merek memiliki dampak langsung terhadap nilai yang dirasakan pelanggan dan persepsi kualitas merek yang rendah dapat menurunkan Niat Pembelian seperti pada persepsi kualitas merek di Asia oleh pelanggan negara barat antara generasi muda dan generasi tua (Southworth & Kim, 2015).

Citra merek (*Brand Image*) mengacu pada gambaran mental konsumen tentang suatu merek di benak konsumen yang dikaitkan dengan suatu penawaran. Ali dkk (2018) mengusulkan sebuah konstruksi baru, yaitu Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*), dan mendefinisikannya sebagai seperangkat persepsi merek di benak pelanggan yang terkait dengan keyakinan Muslim dan kekhawatiran Halal dan komitmen Halal. Citra Halal sebagai persepsi pelanggan terhadap karakteristik merek yang ia simpan dalam ingatannya sebagai konsep religius yang memandu pola pembelian (Suki & Abang Salleh, 2016). Citra merek (*Brand Image*) memiliki efek langsung pada kualitas merek yang dirasakan (*Brand Perceived Quality*) (Ali dkk, 2018: 2020).

Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand Perceived Quality*) dan Kepercayaan Merek Halal (*Halal Brand Trust*) (Ali dkk, 2020). Hubungan yang tidak signifikan antara Citra Merek Halal dan Niat Pembelian dimungkinkan karena faktor agama (mayoritas non-Muslim) yang terkait dengan pembelian makanan Halal seperti yang dijelaskan Ali dkk (2018) bahwa konsumsi makanan Halal bagi umat Islam sangat berbeda dari makanan biasa atau konsumsi makanan lain untuk non-Muslim.

Penelitian pada konteks selain makanan memperlihatkan bahwa Citra merek (*Brand image*) pada produk pakaian juga berpengaruh terhadap *Word of Mouth* menurut Anggraeni & Rachmanita (2015). Dalam pembelian produk secara daring,

Citra Merek (*Brand Image*) mempengaruhi Niat Pembelian (Fachrurazi dkk., 2022; Rosmayani & Mardhatillah, 2020). Pelanggan Muslim mengembangkan sikap positif terhadap toko yang menampilkan Citra Halal, karena mengetahui bahwa setiap item yang tersedia di toko-toko tersebut adalah produk Halal dan akan memasukkan toko tersebut kedalam praktik ke-Islamannya (Suki & Abang Salleh, 2016).

Kepercayaan Merek Halal (*Halal Brand Trust*) didefinisikan oleh Ali dkk (2018) sebagai kesediaan untuk bergantung pada produk, layanan, atau merek berdasarkan harapan atau keyakinan yang dihasilkan dari kemampuan, kebajikan, dan kredibilitasnya tentang kinerja Halalnya. Dalam pembelian produk secara daring, kepercayaan dipengaruhi oleh Citra Merek (*Brand Image*) dan mempengaruhi Niat Pembelian (Lien dkk., 2015). Pemasar cenderung mendapatkan kepercayaan merek pelanggan (*Brand Trust*) hanya ketika pelanggan menganggap merek memiliki citra (*Brand Image*) yang baik melalui komunikasi merek (*Brand Communication*). Dengan demikian Komunikasi Merek (*Brand Communication*) yang tidak membangun Citra Merek (*Brand Image*) yang baik tidak mendapatkan Kepercayaan Merek konsumen (*Brand Trust*). Bisnis perlu konsisten untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan melakukan peninjauan terhadap dinamika merek untuk menghindarkan dari publikasi negatif (Tong dkk., 2022). Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) juga berlaku pada saat krisis seperti pandemi Covid-19, semakin tinggi kepercayaan merek, maka Niat Pembelian akan semakin tinggi (Gkouna dkk., 2022).

Niat Pembelian (*Purchase Intention*) merupakan cara alternatif dalam mengukur perilaku beli pelanggan (Haque dkk., 2015). Niat Pembelian atau *Purchase Intention* merujuk pada penelitian oleh (Nurhayati & Hendar, 2020) sebagai faktor yang memotivasi pelanggan dan kemudian mempengaruhi perilakunya atau anteseden yang merangsang dan mendorong pembelian produk dan layanan konsumen. Ajzen (1991) menyatakan dalam *Theory of Planned Behaviour* (TPB), bahwa niat merupakan faktor yang memotivasi pelanggan dan pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku mereka. Apabila niat untuk melakukan suatu perilaku cukup kuat, maka kemungkinannya untuk melakukan perilaku

tersebut akan semakin besar (Haque dkk., 2015). Persepsi kualitas merek Halal (*Halal Brand Percieved Quality*), Kepercayaan Merek Halal (*Halal Brand Trust*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat Pembelian merek Halal konsumen (*Halal Purchase Intention*) (Afzaal Ali dkk., 2020). Menurut Khan dkk. (2021) beberapa faktor lain yang mempengaruhi Niat Pembelian adalah logo Halal, keamanan bahan baku, promosi dan keyakinan beragama.

Word of Mouth atau *WoM* diakui sebagai pemberi pengaruh utama dalam pengambilan keputusan pelanggan (Nguyen & Romaniuk, 2014). Selain itu, telah ditunjukkan bagaimana berita dari mulut ke mulut dapat memiliki dampak yang lebih kuat bagi individu dibandingkan dengan iklan. Ali dkk. (2018) menyatakan keterbatasan pada penelitian yang dilakukan di Pakistan dan Cina adalah mengukur hanya niat namun tidak mengukur pada perilaku nyata sehingga *Word of Mouth* dapat menjadi salah satu variabel yang dapat menggambarkan perilaku pelanggan setelah pembelian. *Word of Mouth* yang merupakan proses perilaku konsumen yang membagikan informasi dan opini mengenai produk, merek atau produk setelah proses pembelian. Penelitian sebelumnya menyimpulkan hubungan positif dan signifikan antara citra merek, kepercayaan merek dan niat pembelian terhadap *Word of Mouth*.

Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan konsep konstruksi branding tradisional – Citra Merek (*Brand Image*), Persepsi Kualitas Merek (*Brand Percieved Quality*), Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) pada bidang produk Halal yang belum banyak diteliti dan diterapkan di Indonesia. Penelitian ini berusaha untuk menguraikan hubungan antara Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*), Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand Percieved Quality*), Kepercayaan Merek Halal (*Halal Brand Trust*), Niat Pembelian (*Purchase Intention*) dan *Word of Mouth (WoM)*. Penelitian ini merupakan upaya empiris untuk melakukan validasi hubungan timbal balik antara konstruksi merek konvensional dalam kerangka holistik untuk mengkonfirmasi bahwa konstruksi merek ini juga bekerja untuk merek Halal dengan cara yang sama untuk mengukur Niat Pembelian konsumen Muslim di Indonesia pada salah satu jenis produk Halal yang dikonsumsi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yang meliputi:

1. Apakah Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand Percieved Quality*) dan Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*) berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek Halal (*Halal Brand Trust*)?
2. Apakah Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand Percieved Quality*) berpengaruh positif terhadap Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*)?
3. Apakah Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand Percieved Quality*), Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*), dan Kepercayaan Merek Halal (*Halal Brand Trust*) berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*)?
4. Apakah Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand Percieved Quality*), Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*), Kepercayaan Merek Halal (*Halal Brand Trust*), dan Niat Pembelian (*Purchase Intention*) berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan pengaruh positif dari Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand Percieved Quality*) dan Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*) terhadap Kepercayaan Merek Halal (*Halal Brand Trust*)?
2. Untuk menjelaskan pengaruh positif dari Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand Percieved Quality*) terhadap Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*)?
3. Untuk menjelaskan pengaruh positif dari Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand Percieved Quality*), Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*), dan Kepercayaan Merek Halal (*Halal Brand Trust*) terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*)?

4. Untuk menjelaskan pengaruh positif dari Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand Percieved Quality*), Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*) dan Kepercayaan Merek Halal (*Halal Brand Trust*), dan Niat Pembelian (*Purchase Intention*) terhadap *Word of Mouth*?

1.4. Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat mengembangkan kerangka teoritis yang diturunkan dari konstruk merek tradisional dan diuji pada merek Halal yang fokus pada penerapan di Indonesia. *Theory of Planned Behaviour* juga digunakan pada penelitian ini sehingga diharapkan faktor pendorong Niat Pembelian dapat diidentifikasi dan diukur hubungannya bersama *word of mouth* positif, serta dapat mendorong ketertarikan pada penelitian lanjutan.

2. Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini terkait langsung dengan merek makanan Halal, yang akan memberikan wawasan bagi para pengelola dan pemasar di bidang industri makanan pada umumnya, dan khusus untuk industri makanan Halal. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan yang dapat membantu pemasar untuk mengembangkan strategi yang sesuai untuk merek Halal dan pembeliannya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk Halalnya. Citra Merek, Persepsi Kualitas Merek Halal, Kepercayaan Merek Halal suatu perusahaan dapat berubah dan dapat menjadi faktor peningkat dari Niat Pembelian konsumen serta *word of mouth* positif dengan menawarkan produk Halal berkualitas tinggi, meningkatkan tingkat kepuasan dengan produk merek Halal perusahaan. Para pengelola dan pemasar di bidang industri makanan dapat membuat strategi program komunikasi dan aspek pemasaran lainnya dengan lebih efektif dan efisien.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand Perceived Quality*)

Kualitas suatu produk dapat diukur dengan akurat dan presisi menggunakan instrumen yang obyektif dan dilakukan oleh ahlinya. Namun, persepsi kualitas merupakan perasaan subyektif berdasarkan pengetahuan dan pengalaman konsumen dan tidak diukur dengan instrumen yang obyektif. Faktor internal, termasuk demografi, psikografis, kognitif, dan faktor afektif dapat mempengaruhi persepsi kualitas. Begitu juga halnya dengan faktor eksternal, termasuk aktivitas pemasaran dan pengaruh sosial dapat mempengaruhi persepsi kualitas. Kepuasan, nilai pelanggan, risiko yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan Niat Pembelian dapat turut meningkatkan persepsi kualitas (Suhud dkk., 2022). Persepsi kualitas bukanlah ukuran obyektif dari kualitas fungsional atau manufaktur produk, melainkan penilaian subyektif dari persepsi konsumen terhadap produk.

Perceived quality atau Persepsi Kualitas didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap merek tertentu berdasarkan sekumpulan isyarat atau atribut berupa isyarat intrinsik dan ekstrinsik (Ali dkk, 2018). Isyarat intrinsik adalah atribut yang terkait aspek fisik seperti warna, rasa, bahan, tampilan dan lainnya, sementara untuk atribut ekstrinsik produk merupakan aspek diluar fisik produk seperti harga, nama merek, asal produksi dan lainnya. Defenisi lain dari *perceived quality* atau *persepsi* kualitas adalah penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan suatu merek berdasarkan persepsi subyektif.

Kualitas yang dirasakan atau dipersepsikan (*perceived quality*) merupakan anteseden penting dari keterikatan emosional untuk dapat menghasilkan loyalitas dan kepercayaan merek (Rubio dkk., 2017). Persepsi kualitas bukanlah kualitas sebenarnya dari produk atau layanan namun merupakan identifikasi kualitas dari sudut pandang umum pelanggan terhadap produk atau layanan suatu merek. Persepsi kualitas yang positif dapat mempengaruhi pilihan

pelanggan, mendorong keputusan pembelian konsumen, memfasilitasi diferensiasi merek, memungkinkan pelaksanaan perluasan merek dan memungkinkan perusahaan menetapkan harga premium (Lee & Goh, 2019).

Konsumen lebih memilih merek berkualitas tinggi, karena mencerminkan keandalan yang lebih tinggi dan memberikan sinyal yang positif. Produk dari merek berkualitas tinggi membuat konsumen ingin membeli produk dari merek tersebut dan membedakannya dari merek pesaing. *Perceived quality* atau persepsi kualitas juga memungkinkan untuk menciptakan persepsi merek yang kuat sambil mengekspresikan harga tinggi untuk produk berkualitas tinggi. Kualitas yang dipersepsikan, dalam kaitannya dengan loyalitas merek konsumen, merupakan persepsi konsumen terhadap keandalan suatu produk atau layanan dan terkait erat dengan preferensi, kepuasan, dan preferensi pembelian pelanggan (Nikhashemi & Valaei, 2018).

Persepsi kualitas mengurangi risiko yang dirasakan terkait dengan pembelian produk atau layanan, lebih lanjut dapat membantu mengembangkan manfaat jangka panjang, seperti sikap positif dan kepercayaan terhadap produk maupun merek. Persepsi kualitas yang positif dapat mempengaruhi pilihan pelanggan, memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium, mendorong keputusan pembelian konsumen dan memungkinkan diferensiasi merek serta pelaksanaan perluasan merek (Ali dkk., 2020). Merek yang dipersepsikan berkualitas tinggi dapat meningkatkan perasaan status dan harga diri pada konsumen. Oleh karena itu, konsumen secara teratur membeli merek tertentu yang berkualitas tinggi, karena persepsi kualitas dianggap sebagai penentu penting dari keterikatan emosional yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli, membeli kembali atau beralih merek.

Konsumen mengandalkan perasaan dan persepsinya untuk membuat keputusan pembelian dikarenakan kualitas produk tidak dapat diamati secara langsung di pasar. Konsumen mencari isyarat atau atribut kualitas terkait produk seperti harga, merek, label, dan kegiatan promosi yang dapat dikendalikan oleh strategi pemasaran, untuk membuat kesimpulan mengenai kualitas produk. Atribut kualitas didefinisikan sebagai fitur berwujud atau tidak berwujud dari

produk yang berdampak pada persepsi kualitas konsumen. Setiap isyarat atau atribut kualitas itu sendiri memberikan kesan yang menghasilkan pembentukan persepsi konsumen (Ali dkk,2018). Kualitas yang dipersepsikan dijelaskan berdasarkan isyarat atau atribut kualitas yang diperoleh konsumen dari lingkungan ritel sehingga defenisi kualitas digerakkan oleh pasar atau pelanggan daripada digerakkan oleh organisasi atau produsen. Produsen atau organisasi perlu mempelajari dan memahami persepsi dan evaluasi dari sudut pandang pelanggan untuk dapat memahami harapan pelanggan mengenai kualitas (Anam dkk., 2018b).

Dalam konteks produk dan merek Halal, hal-hal yang mempengaruhi persepsi kualitas ditentukan oleh faktor sensorik contohnya rasa, tekstur, aroma, warna, dan penampilan. Faktor lainnya adalah non-sensorik contohnya harga, kenyamanan, label makanan, branding, simbol makanan seperti logo Halal. Contohnya pada tempat makan yang berbasis syariah, beberapa indikator penting yang diasosiasikan dengan kualitas yang dipersepsikan antara lain rasa makanan, *value for money*, pelayanan dan suasana tempat makan, dimana yang paling penting adalah pelayanan (Mohd Yusof dkk., 2021).

Konstruk persepsi kualitas konvensional diterapkan pada bidang pemasaran Halal oleh Ali dkk (2018), yang kemudian disebut sebagai Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand Perceived Quality*) dan didefenisikan sebagai penilaian subyektif konsumen tentang keunggulan merek atau keunggulan produk dalam hal atribut produk tradisional maupun Halal. Ketika atribut suatu produk dengan atribut merek Halal setara dengan merek pesaing maka atribut Halal akan bertindak sebagai sumber nilai tambah yang dapat menghasilkan preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Manajer dapat menggunakan kualitas merek Halal, citra, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas untuk tujuan segmentasi untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang homogen, menargetkan segmen yang paling menguntungkan dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Beberapa variabel operasional Kualitas Merek Halal yang dipersepsikan (*Halal Brand Percieved Quality*) pada penelitian sebelumnya antara lain

penelitian oleh (Konuk, 2018) menggunakan variabel operasional sebagai berikut: produk yang memiliki kualitas yang tinggi; produk yang superior; produk dengan kualitas yang sangat baik. Sedangkan Akoglu & Özbek (2021) menggunakan variabel operasional antara lain: merek yang dapat diandalkan; merek yang memiliki kualifikasi; merek yang tahan lama; merek yang cocok untuk kebutuhan; merek ini lebih baik dari merek lain. Atulkar (2019) menggunakan variabel operasional pada penelitiannya antara lain: kualitas merek global menyebabkan ketertarikan berbelanja; kualitas pada produk membantu mengenali merek; konsumen menikmati berbelanja bila mempersepsikan kualitas pada produk bermerek; menciptakan ikatan emosional pada produk berkualitas. Pada bidang Halal, Ali dkk. (2018; 2020) menggunakan variabel operasional antara lain: merek Halal yang memiliki kualitas baik; merek Halal yang dapat diandalkan; merek Halal yang berkualitas konsisten; fitur merek Halal yang sangat baik.

2.1.2. Kepercayaan Merek Halal (*Halal Brand Trust*)

Merek memainkan peran penting sebagai salah satu aset tidak berwujud dari suatu organisasi dimana kepercayaan merek merupakan salah satu ukuran keterikatan yang dimiliki pelanggan terhadap merek tertentu. Terdapat beberapa definisi kepercayaan merek (*Brand Trust*) menurut para ahli, salah satunya adalah perasaan aman yang dipegang oleh konsumen dalam interaksinya dengan merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Hernandez-Fernandez & Lewis, 2019). Kepercayaan merek melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko, biasanya melalui ketergantungan satu pihak pada janji pihak lain. Dalam keterkaitannya dengan ketergantungan, maka kepercayaan merek melibatkan harapan karena kepercayaan merek tidak bisa ada tanpa kemungkinan kesalahan, kegagalan, atau kekecewaan (Hernandez-Fernandez & Lewis, 2019).

Menurut Huaman-Ramirez & Merunka (2019), Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) adalah konstruk multidimensi yang mencakup aspek kognitif dan afektif

yang secara positif mempengaruhi Niat Pembelian. Kepercayaan biasanya dianggap sebagai fitur intrinsik dari interaksi sosial yang berharga, yang berasal dari hubungan pribadi dalam psikologi sosial serta kepercayaan mewakili tingkat kepercayaan bahwa pihak lain akan bertindak seperti yang diharapkan (Oghazi dkk., 2018). Kepercayaan akan terbangun manakala pelanggan mendapat pengalaman positif mengenai produk atau layanan yang ditawarkan.

Konsep kepercayaan merek dipandang sebagai elemen penting dalam membina hubungan yang sukses dengan konsumen agar & membangkitkan minat beli konsumen (Marziqah & Albari, 2023). Kepercayaan dapat terbangun untuk hubungan jangka panjang, semakin pelanggan memiliki kepercayaan terhadap suatu produk, maka pelanggan akan semakin setia pada produk dan layanan tersebut. Kepercayaan merek yang menjadi bagian dari merek merupakan ukuran keterkaitan yang dimiliki pelanggan terhadap merek tertentu (Atulkar, 2020).

Kepercayaan merek dalam kaitannya dengan Halal oleh Ali dkk (2018) disebut sebagai *Halal Brand Trust* atau Kepercayaan Merek Halal yang didefinisikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada produk, layanan, atau merek berdasarkan harapan atau keyakinan yang dihasilkan dari kemampuan, kebaikan, dan kredibilitasnya tentang kinerja Halalnya. Kepercayaan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi perilaku belanja khususnya dalam konteks makanan Halal. Konsumen Muslim yang baik mampu mengaktifkan hubungan antara spiritualitas dan perilaku konsumsi Halal melalui kepercayaan dan Citra Merek dengan konsekuensi mereka akan dapat aktif memilih makanan berlabel Halal baik di manapun dan kapanpun serta akan merekomendasikan ke orang lain (Muflih & Juliana, 2021).

Variabel kepercayaan merek diukur dengan variabel operasional untuk dapat ditentukan nilainya dan variabel tersebut telah diukur validitas dan reliabilitasnya. Pada penelitian dibidang pemasaran konvensional, Joshi & Garg (2022) menggunakan variabel operasional berikut ini : merek yang andal; merek yang disukai; merek yang sangat bagus. Penelitian Hernandez-Fernandez & Lewis (2019) menggunakan variabel operasional antara lain : percaya pada suatu

merek ; mengandalkan suatu merek untuk memenuhi janjinya ; Perasaan aman ketika bergantung pada suatu merek. Sementara Konuk (2018) menggunakan variabel operasional antara lain : mempercayai suatu merek ; mengandalkan suatu merek ; merek yang jujur; merek yang aman.

Variabel operasional Kepercayaan Merek (Brand Trust) di bidang Halal seperti pada penelitian oleh Muflih & Juliana (2021) menggunakan variabel operasional antara lain: percaya pada makanan berlabel Halal; percaya bahwa makanan berlabel Halal memenuhi prinsip Islam; percaya bahwa makanan berlabel Halal sesuai dengan tujuan syariah; percaya bahwa makanan berlabel Halal memenuhi standar kesehatan dan keamanan pelanggan. Sementara Ali dkk (2018; 2020) menggunakan variabel operasional antara lain: percaya pada merek Halal; mengandalkan pada merek Halal ; merek Halal merupakan merek yang jujur; merek Halal adalah merek yang aman.

2.1.3. Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*)

Citra Merek atau *Brand Image* merupakan salah satu konsep penting dalam bidang pemasaran yang telah lama dikenal walaupun para pemasar tidak selalu sepakat mengenai cara pengukurannya dan memiliki definisi yang beragam. Keller & Swaminathan (2023) menyatakan bahwa Citra Merek dibentuk dengan menghubungkan asosiasi merek yang kuat, menguntungkan dan unik didalam memori pelanggan, dimana asosiasi merek berupa atribut atau manfaat merek. Sedangkan Sääksjärvi & Samiee (2011) mendefinisikan Citra Merek adalah rangkaian atau jumlah total asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen yang menimbulkan persepsi tentang merek tersebut.

Yuan dkk. (2016) menyatakan pelanggan mengembangkan suatu persepsi dan keyakinan terhadap merek yang dinamakan Citra Merek atau *Brand Image* yang merupakan nilai yang dipersepsikan terhadap merek oleh pelanggan didalam pikirannya. Menurut Islam (2020), salah satu dimensi kunci dari pola pikir pelanggan adalah Citra Merek atau *Brand Image*, dan pola pikir tersebut mempengaruhi perilaku konsumen melalui suatu pengambilan keputusan yang kompleks dan sulit diamati.

Citra merek yang kuat membantu konsumen untuk mengevaluasi produk atau layanan yang ditargetkan dan mengurangi risiko kognitif (Kwon & Lennon, 2009), yang kemudian membantu mereka untuk akhirnya membuat keputusan pembelian (Torres & Bijmolt, 2009). Di dalam ingatan konsumen, Citra Merek yang berupa persepsi dan keyakinan tercermin sebagai suatu asosiasi. Konsumen secara konstan dan terus menerus terekspos dengan berbagai produk beserta informasi yang terkait pada dunia nyata maupun dunia maya sehingga penciptaan suatu Citra Merek yang tepat untuk suatu produk merupakan suatu pembeda dibandingkan dengan produk atau merek pesaingnya. Asosiasi suatu merek datang dalam berbagai bentuk dan kita dapat membedakannya dengan mengukur antara atribut yang terkait dengan produk atau kinerja versus atribut yang tidak terkait dengan produk atau yang terkait dengan citra merk.

Defenisi atribut merek merupakan ciri dari produk atau layanan berupa fitur deskriptif, sedangkan manfaat merek merupakan nilai-nilai personal dan makna yang konsumen lekatkan pada atribut produk atau layanan. Beberapa pembeda dari sisi manfaat yang terkait dengan Citra Merek adalah manfaat fungsional (keunggulan produk intrinsik), manfaat simbolik (keunggulan produk ekstrinsik), atau manfaat pengalaman (keunggulan konsumsi produk). Beberapa dari atribut dan asosiasi manfaat ini mungkin bersifat lebih rasional atau kognitif dan dapat juga menjadi lebih emosional atau afektif (Keller & Swaminathan, 2013).

Menurut Song dkk. (2019), Citra Merek terdiri dari persepsi berwujud contohnya identitas produk berupa logo dan tidak berwujud terkait merek yang dibentuk oleh proses afeksi, kognisi, dan evaluasi konsumen contohnya persepsi merek terbaik didalam pikiran konsumen. Citra Merek menjadi sangat penting bagi pengambilan keputusan konsumen dan dapat memperkuat posisi kompetitif suatu merek. Ini dibentuk oleh kesan konsumen terhadap merek tertentu. (Septiarini dkk., 2022) juga menyatakan bahwa ketika konsumen mengalami kesulitan dalam membedakan penawaran dari pesaing berdasarkan kualitas produk yang sebenarnya, pemasar akan menggunakan Citra Merek sebagai alat untuk menarik hati konsumen. Konsumen memiliki keterbatasan waktu sehingga

bergantung kepada citra merek untuk memilih produk dan merek yang ingin mereka beli (Dea Khoirunnisa & Albari, 2023).

Program pemasaran yang strategik dapat menciptakan Citra Merek yang positif, yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik dengan merek sehingga tertanam dalam memori pelanggan. Keyakinan tentang atribut dan manfaat merek dibentuk oleh pelanggan dengan cara-cara yang berbeda. Para pelanggan dapat membentuk asosiasi merek melalui berbagai cara antara lain dari, pengalaman langsung, melalui media sosial, melalui informasi dari sumber komersial atau melalui *WoM*, dan dapat pula dari asumsi merek itu sendiri, yang dilihat dari nama, logo, atau identitas lainnya.

Konsep Citra Merek atau *Brand Image* banyak di aplikasikan pada bidang pemasaran konvensional namun aplikasi pada bidang Halal masih terbatas. Penelitian *Halal Brand Image* masih dalam tahap awal apabila dilihat dari jumlah publikasi artikel, sehingga akademisi perlu untuk meneliti lebih banyak lagi (Yulianto dkk., 2021). Salah satu yang telah mengaplikasikan konsep Citra Merek pada bidang Halal dilakukan oleh Ali dkk (2018;2020) dengan beberapa konstruk merek dan pengaruhnya pada Niat Pembelian dengan pengajuan definisi baru, yaitu Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*) sebagai seperangkat persepsi merek di benak pelanggan yang terkait dengan keyakinan Muslim dan kekhawatiran Halal dan komitmen Halal. Menurut Yulianto dkk (2021), definisi dari Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*) adalah cerminan persepsi dalam asosiasi merek Halal yang ada di memori pelanggan.

Halal Brand Image diharapkan dapat menjadi pembeda diantara merek lainnya dan dapat menciptakan ikatan emosional khusus pada pelanggan Muslim dan dapat juga kepada pelanggan non-Muslim. Pemasaran merek Halal kepada pelanggan Muslim lebih mudah diterima apabila dari sudut pandang pemasaran. Pelanggan Muslim dapat diyakinkan bahwa mereka dilayani oleh pemasar dengan nilai-nilai dan idealisme yang sama, otentik, dan terbuka pada seluruh komunikasi dan penawarannya melalui pembangunan citra, identitas, personalitas, pembuatan slogan serta branding untuk memproduksi arti yang diingat dan menarik (Wilson, 2020).

Konsumen Muslim lebih menekankan pada citra Halal dan lebih memilih produk yang mencerminkan kepatuhan terhadap hukum syariah (Suki & Abang Salleh, 2016). Konsumen Muslim mengembangkan sikap positif terhadap penyedia produk dan layanan yang menampilkan citra Halal, pelanggan akan senang mengetahui bahwa setiap produk yang tersedia adalah produk Halal sehingga mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali (Suki & Abang Salleh, 2016). Pihak yang memiliki Citra Merek positif akan mendapatkan keyakinan dari pelanggan Muslim untuk kembali menggunakan produk-produknya sebagai sarana dalam menjalankan ke-Islamannya.

Merek Halal dapat memanfaatkan nilai-nilai agama, kebersihan dan kualitas untuk membangun daya tarik yang lebih universal bagi pelanggan Muslim dan non-Muslim (Hasibuan dkk., 2017). Pemasaran merek Halal kepada target konsumen non-Muslim lebih sulit sehingga kualitas merek Halal yang ditawarkan kepada non-Muslim haruslah tinggi. Non-Muslim mempertimbangkan merek Halal sebagai asuransi dari keamanan, kebersihan dan kualitas (Ambali & Bakar, 2014; Septiarini dkk., 2022).

Variabel Citra Merek merupakan variabel laten yang dapat diukur melalui pengukuran variabel operasional yang merupakan penjelasan rinci mengenai variabel, konsep variabel, indikator variabel, dan skala pengukuran untuk mengukur nilai suatu variabel yang diteliti. Pengukuran operasional dari variabel Citra merek berdasarkan penelitian terdahulu digunakan oleh Ali dkk (2018 ; 2020) pada bidang Halal dengan angketnya antara lain : merek Halal merupakan tolak ukur terbaik dari komitmen Halal ; merek Halal adalah merek Halal terbaik dibandingkan lainnya ; merek Halal dapat mengatasi masalah Halal ; merek Halal terpercaya dengan janji Halalnya. Muflih & Juliana (2022) menggunakan variabel operasional pada bidang Halal antara lain: makanan berlabel Halal memiliki citra yang sangat baik di hati konsumen; makanan berlabel Halal membuat terkesan; kualitas makanan berlabel Halal lebih baik daripada makanan tidak berlabel Halal; makanan berlabel Halal memiliki kualitas yang baik di mata konsumen.

2.1.4. Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Tujuan utama dari aktifitas pemasaran adalah membuat konsumen membentuk niat untuk membeli produk dan merek yang dipasarkan. Niat Pembelian konsumen dianggap sebagai kecenderungan subyektif terhadap suatu produk yang dapat menjadi ukuran penting yang memprediksi perilaku konsumen. Pendekatan umum dilakukan oleh pemasar dalam memperoleh pemahaman tentang perilaku konsumen yang sebenarnya adalah dengan mempelajari Niat Pembelian mereka karena mengukur perilaku nyata pembelian dalam praktiknya tidak mudah. Niat Pembelian merupakan anteseden yang merangsang dan mendorong pembelian produk dan jasa konsumen sehingga Niat Pembelian berfungsi sebagai alternatif untuk mengukur perilaku pembelian konsumen (Nurhayati & Hendar, 2020).

Menurut Ajzen (1991), niat merupakan faktor yang memotivasi konsumen dan pada gilirannya mempengaruhi perilaku mereka. Probabilitas bahwa perilaku tertentu akan benar-benar dilakukan oleh individu sangat bergantung pada kekuatan niat mereka. Jika niat untuk melakukan perilaku tertentu kuat, ada kemungkinan lebih besar bahwa setiap perilaku akan terjadi. Konsumen lebih memilih untuk membeli suatu produk dan merek karena merasa membutuhkannya, atau bahkan sikap serta persepsi terhadap produk, hal ini yang merupakan Niat Pembelian. Niat pembelian berarti bahwa konsumen akan melakukan pembelian setelah mengevaluasi suatu produk dan mengetahui bahwa produk tersebut layak untuk dibeli (Nurhayati & Hendar, 2020).

Niat pembelian didasarkan pada *Theory of Planned Behaviour (TPB)* atau teori perilaku terencana yang merupakan kerangka teori untuk menjelaskan mekanisme psikologis niat perilaku. TPB mempostulatkan tiga penentu niat yang independen secara konseptual, yaitu *Attitudes Towards the Behaviour (ATT)*, *Subjective Norm (SN)*, dan *Perceived Behavioural Control (PBC)*. Yang pertama adalah sikap terhadap perilaku atau *Attitudes Towards the Behaviour (ATT)* dan mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki penilaian yang menyenangkan atau sebaliknya terhadap perilaku yang bersangkutan. ATT dianggap sebagai variabel pertama yang mempengaruhi niat berperilaku dan

merupakan kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang disenangi ataupun yang tidak disenangi pada suatu objek, orang, institusi atau peristiwa.

Prediktor kedua disebut norma subyektif atau *Subjective Norm* (SN) yang merupakan faktor sosial, yang mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan perilaku atau sebaliknya. Individu akan memiliki suatu keinginan terhadap objek dan terpengaruh oleh orang-orang di sekitarnya untuk melakukan sesuatu atau ia meyakini bahwa lingkungan atau orang-orang di sekitarnya mendukung terhadap apa yang ia lakukan. Antecedent ketiga adalah kontrol perilaku yang dipersepsikan atau *Perceived Behavioural Control* (PBC) yang mengacu pada kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku dan diasumsikan mencerminkan pengalaman masa lalu serta hambatan dan rintangan yang diantisipasi (Ajzen, 1991). *Perceived behavioral control* (PBC) berkaitan dengan sumber daya yang dimiliki serta kesempatan yang ada untuk melakukan sesuatu. Dalam konteks Halal, maka semakin besar kontrol yang dirasakan seseorang tentang melakukan pembelian makanan Halal, semakin besar kemungkinan dia melakukannya.

Faktor sentral dalam TPB adalah intention atau niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat diasumsikan untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Hal tersebut merupakan indikasi seberapa keras orang mau melakukan suatu upaya yang mereka rencanakan untuk melakukan perilaku tersebut. Secara umum, semakin kuat niat untuk terlibat dalam suatu perilaku semakin besar kemungkinan kinerjanya. Akan tetapi, harus jelas bahwa niat perilaku dapat membentuk ekspresi dalam perilaku hanya jika perilaku tersebut berada di bawah kendali kehendak (Ajzen, 1991).

Teory of Planned Behaviour telah banyak diterapkan pada berbagai bidang termasuk bidang pemasaran termasuk dalam pemasaran Islami untuk memprediksi perilaku konsumen dan banyak penelitian pemasaran berfokus kepada Niat Pembelian. Salah satu contohnya pada penelitian dalam konteks Muslim di China menunjukkan bahwa sikap pribadi yang positif terhadap konsumsi makanan Halal, keyakinan pribadi, motivasi untuk mematuhi, kontrol yang dirasakan atas konsumsi makanan Halal dan persepsi ketersediaan makan

Halal memprediksi niat untuk makan makanan Halal di kalangan Muslim Cina (Ali dkk., 2018). Penelitian di Indonesia menyimpulkan, meskipun pembelian makanan Halal akrab bagi konsumen Muslim Milenial dalam masyarakat Indonesia yang religius, penelitian tersebut menunjukkan bahwa niat serta kebiasaan membeli dapat secara independen mempengaruhi perilaku pembelian mereka dan dalam membentuk Niat Pembelian, sikap (ATT), norma subyektif (SN), kontrol perilaku yang dirasakan (PBC), dan religiusitas merupakan determinan yang diperlukan dalam fenomena ini (Amalia dkk, 2020).

Alat yang efektif untuk melakukan prediksi proses pembelian dapat dilakukan dengan mengukur Niat Pembelian. Niat pembelian merupakan ukuran bahwa suatu konsumen konsumen lebih memilih untuk membeli suatu produk atau merek karena merasa membutuhkannya, atau karena memiliki kelebihan dibandingkan produk atau merek lain khususnya yang terkait dengan persepsi produk atau merek tersebut. Niat membeli mewakili tahap di mana calon pembeli menyatakan minatnya untuk memperoleh produk atau merek tertentu. Ini adalah komponen penting dari aspek kognitif perilaku konsumen, yang mencerminkan rencana individu untuk membeli merek atau produk tertentu.

Niat tersebut menimbulkan motivasi yang terus-menerus di benak konsumen, yang pada akhirnya mendorong keinginan kuat yang terwujud ketika kebutuhan muncul. Opini eksternal tentang suatu produk, layanan, atau penjual juga berdampak signifikan terhadap niat membeli seseorang (Marziqah & Albari, 2023). Pembelian kembali produk atau merek tersebut dapat terjadi setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap produk atau merek yang telah dicobanya dan memutuskan bahwa produk tersebut layak untuk dibeli. Niat pembelian konsumen terhadap produk Halal dengan demikian berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli produk Halal tertentu yang ditawarkan di pasar.

Pengukuran variabel operasional pada penelitian sebelumnya untuk menentukan nilai variabel Niat Pembelian seperti dilakukan pada penelitian oleh Konuk (2018) dengan antara lain : berniat membeli makanan dimasa yang akan datang, berencana melakukan pembelian; berusaha untuk membeli makanan.

Sedangkan N. Khan dkk. (2021) menggunakan variabel operasional antara lain: berniat membeli di masa yang akan datang; keyakinan akan membeli; kemungkinan akan tetap melakukan pembelian merek. Sementara Fachrurazi dkk, (2022) menggunakan variabel operasional antara lain; akan membeli merek Halal dibandingkan merek lain; kemungkinan untuk membeli makanan Halal yang direkomendasikan; akan membeli makanan Halal yang direkomendasikan bila memiliki uang; rencana membeli makanan Halal yang direkomendasikan.

Pada bidang Halal, Ali dkk. (2018; 2020) dan Joshi & Garg (2022) menggunakan variabel operasional dengan antara lain: akan membeli merek Halal dimasa yang akan datang; kapanpun membutuhkan merek Halal maka akan membeli merek Halal. Sedangkan Firdaus dkk. (2022) menggunakan operasional variabel antara lain : selalu membeli makanan bermerek Halal dimanapun tinggal; selalu membeli makanan berlabel Halal kemanapun berencana pergi keluar kota/negara; selalu berniat membeli makanan berlabel Halal dimasa yang akan datang; sangat merekomendasikan makanan berlabel Halal, selalu memprioritaskan makanan berlabel Halal daripada yang tidak berlabel Halal.

2.1.5. Word of Mouth (WoM)

Word of Mouth (WoM) atau kata dari mulut ke mulut didefinisikan sebagai setiap pernyataan yang dibuat oleh pelanggan potensial saat ini atau mantan pelanggan, baik pernyataan positif maupun negatif tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia melalui saluran diluar jaringan (*offline*) atau didalam jaringan (*online*) (Joshi & Garg, 2022). Ide utama *word of mouth* adalah informasi tentang produk, layanan, dan toko yang dapat disebarkan perusahaan dari satu pelanggan ke pelanggan atau calon pelanggan lainnya sehingga pelanggan lain mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk, layanan, dan toko yang sedang dicari. Informasi dari *WoM* sering dianggap kredibel bagi konsumen karena informasi yang diteruskan dipandang sebagai upaya untuk mendidik atau membantu. Informasi yang berasal dari pihak ketiga sering dipandang lebih kredibel daripada informasi langsung dari organisasi

(Anggraeni & Rachmanita, 2015). Merek diharapkan memiliki keunggulan dalam hal kinerja dan kualitas yang mendukungnya dan dapat disampaikan melalui saluran secara *offline* dan *online*.

Pelanggan dapat memberikan pendapat yang positif dan menyebarkannya kepada pelanggan atau calon pelanggan lain yang kemudian disebut sebagai *WoM* positif atau sebaliknya pendapat yang diberikan bersifat negatif atau disebut sebagai *WoM* negatif. Semakin kuat ikatan pelanggan dengan merek, maka semakin besar kemungkinan *WoM* positif disebarkan oleh pelanggan. Pelanggan atau pengirim pesan yang menyampaikan pendapat atau pernyataannya ingin berbagi pengalaman baik positif maupun negatif untuk membantu memfasilitasi proses pengambilan keputusan orang lain atau untuk mengurangi keraguan mereka sendiri mengenai perilaku mereka sendiri (Anggraeni & Rachmanita, 2015).

Word of Mouth merupakan salah satu strategi pemasaran yang sudah sejak lama digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai merek atau produk, baik informasi negatif maupun positif ke orang lain. Pelanggan dapat mempromosikan hal-hal yang telah mereka alami mengenai suatu merek, produk maupun jasa yang mereka rasa cocok melalui *WoM* positif dan begitu pula sebaliknya mereka dapat menyampaikan hal negatif apabila produk, jasa, merek yang mereka sudah pernah alami tidak cocok. *Word of mouth* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau mereknya. Bagi perusahaan hal tersebut akan membentuk brand yang kuat dan mudah dikenal banyak orang.

WoM dalam dua dekade terakhir telah berubah menjadi bentuk yang lebih efektif berdasarkan saluran komunikasi dalam jaringan (*online*), yaitu *e-WoM* atau *WoM* elektronik; namun demikian, konsumen tidak mudah menyebarkan *WoM* positif di lingkungan *offline* maupun *online*. Kemunculan dari *e-WoM* dan berbagai alternatif media seperti forum *online*, blog, dan situs jejaring sosial yang berfungsi sebagai platform untuk penyampaian *e-WoM*, telah menarik perhatian para peneliti di seluruh dunia dan secara global, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi *e-WoM* dalam konteks situs jejaring sosial, mengingat

kekritisannya terhadap pelanggan dan pemasar (Rao dkk., 2022). Kelebihan dari *e-WoM* dibandingkan saluran komunikasi konvensional adalah memungkinkan para pelanggan berkomunikasi interaktif secara daring dan kebebasan berpendapat secara anonimitas. Sementara kekurangan dari *e-WoM*, yaitu pengirim pesan dapat mengirimkan informasi atau pesan yang tidak terverifikasi, yang dapat berupa informasi tersebut itu salah ataupun benar.

WoM telah menjadi sumber informasi yang populer dan vital bagi konsumen karena pesan pelanggan dapat mempengaruhi preferensi produk, keputusan pembelian, dan akhirnya, kinerja keuangan perusahaan (Chen & Yuan, 2020); Nguyen dan Romaniuk, 2014). Dampak *WoM* juga diakui oleh pemasar dan merek contohnya, mayoritas para pemasaran (61%) mengatakan bahwa *WoM* merupakan bentuk pemasaran yang paling efektif (Chen & Yuan, 2020). Diyakini bahwa *WoM* positif memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan akhir konsumen sehingga organisasi perlu untuk berinvestasi dalam strategi pemasaran *WoM*.

WoM berdampak positif terhadap produk atau merek dibandingkan dengan iklan *offline* (Nguyen dan Romaniuk, 2014; Chao dkk., 2021). Pemasar menjadi kurang bergantung pada iklan tradisional maupun *online* karena mereka menyadari kekuatan *WoM* dalam menjangkau target pasar mereka dengan lebih baik. *WoM* yang disebar pada media komunikasi tradisional yang memiliki jangkauan yang rendah, namun memberikan hasil yang lebih tinggi dan signifikan pada Niat Pembelian sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa *WoM* dengan yang paling rendah pun memiliki kekuatan untuk mempengaruhi Niat Pembelian. Ketika ada keraguan di pelanggan, maka tingkat kepercayaan pelanggan dalam mengambil keputusan juga akan terpengaruh dan mengarah pada penghindaran pembelian produk.

WoM negative dapat membawa konsekuensi negatif yaitu konsumen dapat dengan mudah beralih ke merek atau produk lain. Konsekuensi dari *WoM* negatif akan berpengaruh bagi merek dan akan menjadi sulit untuk menghapus ide-ide atau informasi yang terbentuk sebelumnya di benak konsumen, karena telah terbentuk asosiasi merek yang negatif dan berdampak pada Citra Merek.

Upaya pemulihan Citra Merek akan membutuhkan investasi berupa waktu yang lama dan uang besar dan tidak menjadi jaminan akan pulih ke kondisi semula (Ismail dkk, 2019).

Word of Mouth dapat diukur melalui variabel operasionalnya seperti pada penelitian oleh Joshi & Garg (2022) & Khan dkk (2021) antara lain: merekomendasikan merek ke banyak orang; membicarakan merek ke teman ; menyebarkan kabar baik mengenai merek. Sementara Fachrurazi dkk. (2022) menggunakan variabel operasional dengan angket antara lain: membagikan pengalaman menggunakan merek ; mengumpulkan informasi sebelum membeli merek ; membagikan pengalaman menggunakan merek di masa mendatang; mendiskusikan mengenai suatu merek. Penelitian oleh Chao dkk. (2021) menggunakan variabel operasional untuk *WoM* positif dan negatif antara lain: mengatakan hal yang baik; merekomendasikan ke orang lain; merekomendasikan ke teman dan keluarga mengatakan hal yang negatif; tidak akan merekomendasikan ke orang lain; membagikan keluhan saya ke teman saya.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. *Halal Brand Percieved Quality dan Halal Brand Image*

Pada beberapa penelitian sebelumnya, Citra Merek memiliki pengaruh signifikan dengan Persepsi Kualitas Merek, seperti disimpulkan oleh Nawi dkk. (2019) bahwa Citra Merek Halal yang diukur dari atribut Islam fisik & non fisik, pengetahuan serta keyakinan memiliki pengaruh yang positif terhadap kualitas produk. Penelitian lain, salah satu elemen Citra Merek, yaitu logo Halal berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas produk (Anam dkk., 2018). Ali dkk. (2020) menyoroti bahwa Citra Merek yang positif dari merek produk Halal menambah persepsi konsumen tentang persepsi kualitas produk, kepuasan keseluruhan dengan produk, membangun kepercayaan pada produk dan menciptakan loyalitas dengan produk, yang pada akhirnya meningkatkan Niat Pembelian konsumen untuk produk merek Halal tersebut.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut antara Citra Merek terhadap persepsi kualitas, maka dalam konteks Halal terdapat kemungkinan bahwa Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand Percieved Quality*) berpengaruh positif terhadap Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*) sehingga pernyataan hipotesis yang akan diujikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1. Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand Percieved Quality*) berpengaruh positif terhadap Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*)

2.2.2. *Halal Brand Percieved Quality* dan *Halal Brand Trust*

Penelitian terdahulu yang mempelajari pengaruh antara kualitas merek yang dipersepsikan dengan kepercayaan merek dan menunjukkan hubungan yang signifikan, seperti disimpulkan oleh Konuk (2021a) bahwa kepercayaan merek dalam kaitannya dengan makanan Halal, kepercayaan merek yang ditimbulkan oleh persepsi rasa dan persepsi kualitas yang positif, maka akan mengakibatkan konsumen mau untuk membelinya. Marakanon & Panjakajornsak (2017) menyimpulkan hal yang sama yaitu kualitas yang dipersepsikan memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap kepercayaan. Penelitian terhadap Muslim di Pakistan menunjukkan bahwa kualitas merek Halal yang dipersepsikan (*Halal Brand Percieved Quality*) berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek Halal (*Halal Brand Trust*) (Ali dkk, 2018).

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka terdapat kemungkinan pengaruh positif antara Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand perceived Quality*) dengan Kepercayaan Merek Halal (*Halal Brand Trust*) khususnya pada populasi Muslim Indonesia dan hal ini perlu untuk diujikan pada penelitian ini dengan menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H2. Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand Percieved Quality*) memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek Halal (*Halal Brand Trust*)

2.2.3. Halal Brand Perceived Quality dan Purchase Intention

Peran persepsi kualitas dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti pada penelitian Porral & Mangin (2017), dimana persepsi kualitas dianggap sebagai salah satu faktor yang paling relevan dalam menjelaskan kecenderungan merek dan Niat Pembelian. Kualitas yang dipersepsikan konsumen mempengaruhi Niat Pembelian merek dan nilai yang dirasakan (*perceived value*), serta persepsi kualitas produk memainkan peran moderasi pada hubungan antara harga dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian baik dari persepsi kualitas yang rendah (*high perceived quality*) maupun persepsi kualitas yang tinggi (*high perceived quality*) (Calvo-Porral & Lévy-Mangin, 2017). Porral & Mangin menyebutkan bahwa terdapat perbedaan pada kedua segment dalam memoderasi harga terhadap Niat Pembelian. Pada persepsi kualitas rendah, keterjangkauan harga suatu merek mempengaruhi Niat Pembelian. Namun sebaliknya bila terjadi pada persepsi kualitas tinggi tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap Niat Pembelian.

Lee & Goh (2019) menyimpulkan bahwa kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli konsumen. Persepsi pelanggan yang positif terhadap kualitas dapat mempengaruhi keputusan mereka, mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, memberdayakan bisnis untuk mengenakan biaya lebih banyak, dan memfasilitasi diferensiasi merek dan penerapan perluasan merek. Penelitian tersebut mendukung gagasan bahwa persepsi kualitas merupakan komponen penting dari ekuitas merek. Hal ini karena persepsi kualitas secara strategis mempengaruhi ekuitas merek dengan menurunkan risiko yang dirasakan. Lee & Goh (2019) menyatakan bahwa persepsi kualitas yang menguntungkan akan membantu pelanggan lebih memilih merek tertentu dibandingkan merek pesaing berdasarkan pada persepsi kualitas.

Pada beberapa penelitian di beberapa obyek penelitian yang mempelajari pengaruh antara Persepsi Kualitas Merek terhadap Niat Pembelian menunjukkan pengaruh yang positif. Kualitas Merek Halal dan tanda sertifikasi Halal berupa logo Halal adalah faktor paling berpengaruh yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen di Nigeria (Jaiyeoba dkk., 2020). Pada

pembelian secara daring, persepsi kualitas yang dimediasi oleh kepercayaan, berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat Pembelian (Qalati dkk., 2021).

Pada konteks makanan yang dibandingkan antara rasa yang memuaskan dan tidak memuaskan, maka Persepsi kualitas merek berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan Merek (*Brand Trust*), dan pengaruhnya lebih tinggi bila diberikan rasa yang memuaskan (Konuk, 2021b). Pada konteks makanan yang disajikan di tempat makan atau restoran, maka beberapa asosiasi kualitas yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian kembali antara lain pelayanan, rasa, dan suasana tempat, sehingga penting bagi restoran bermerek syariah untuk berkonsentrasi pada aspek tenaga pelayanan dan rasa makanan dalam merumuskan strategi pemasaran mereka untuk mempertahankan keunggulan kompetitif mereka (Mohd Yusof dkk., 2021).

Persepsi kualitas merek yang rendah dapat menurunkan Niat Pembelian seperti pada persepsi kualitas merek Asia oleh pelanggan negara barat antara generasi muda dan generasi tua (Southworth & Kim, 2015). Pada makanan organik, Citra Merek yang dimediasi oleh Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat (Konuk, 2018). Pada segment yang berbeda antara Persepsi Kualitas yang tinggi dan rendah, keduanya memoderasi hubungan antara Citra Merek dan Niat Pembelian (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017).

Pada konteks Halal, Persepsi Kualitas Merek yang kemudian menjadi Persepsi Kualitas Merek Halal (*Brand Halal Perceived Quality*) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*), begitu pula apabila dimediasi dengan Citra Merek Halal terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*) memiliki hubungan positif dan signifikan (Ali dkk, 2018), hal ini diteliti pada populasi Muslim di Pakistan. Sementara pada populasi non Muslim di China, Citra Merek Halal tidak memiliki hubungan positif terhadap Niat Pembelian, namun bila dimediasi oleh Persepsi Kualitas

Merek Halal (*Brand Perceived Quality*), maka hubungannya menjadi signifikan dan positif (Ali dkk, 2020).

Berdasarkan temuan-temuan pada penelitian-penelitian tersebut, maka terdapat kemungkinan pengaruh positif antara Kualitas Merek Halal yang dipersepsikan (*Halal Brand Percieved Quality*) dengan Niat Pembelian (*Purchase Intention*) khususnya pada populasi Muslim Indonesia sehingga hal tersebut perlu untuk diujikan pada penelitian ini dengan menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H3. Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand Percieved Quality*) memiliki pengaruh yang positif terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

2.2.4. Halal Brand Perceived Quality dan Word of Mouth

Beberapa penelitian menyangkut variabel Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand Percieved Quality*) dan *Word of Mouth (WoM)* antara lain persepsi kualitas yang positif dapat mengurangi biaya mengelola pelanggan, membangun efek positif *WoM*, meningkatkan harga premium dan meningkatkan jumlah pembelian (Ali dkk., 2018), sedangkan Wang dkk. (2017) menyimpulkan hubungan yang signifikan dan positif antara persepsi kualitas terhadap *WoM* pada konteks destinasi wisata. Persepsi kualitas jasa akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, menjadi setia dan akan lebih terlibat dalam positif *WoM* (Boubker & Naoui, 2022).

Berdasarkan temuan-temuan pada penelitian-penelitian tersebut, maka terdapat kemungkinan pengaruh positif antara Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand Percieved Quality*) dengan *Word of Mouth (WoM)* khususnya pada populasi Muslim Indonesia sehingga hal tersebut perlu untuk diujikan pada penelitian ini dengan menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H4. Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand Percieved Quality*) berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth (WoM)*

2.2.5. Halal Brand Image dan Halal Brand Trust

Pada beberapa penelitian sebelumnya, Citra Merek memiliki pengaruh signifikan dengan variabel lain salah satunya yaitu Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) baik secara langsung maupun tidak langsung, Kepercayaan dan Citra Merek yang dalam konteks Halal kemudian dinamakan sebagai Kepercayaan Merek Halal (*Halal Brand Trust*) dan Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*). Terdapat pengaruh yang signifikan antara keduanya, semakin positif Citra Merek, maka kepercayaan merek juga akan semakin tinggi. Ketika organisasi memperbaiki produk atau jasanya yang mengakibatkan meningkatnya Citra Merek, maka akan meningkatkan pula kepercayaan mereknya (Ali dkk, 2020; Atulkar (2020); Gkouna dkk. (2022); Joshi & Garg (2022); Lien dkk. (2015); Salehzadeh dkk. (2021); Song dkk, (2019).

Konsumen cenderung tertarik untuk berkomunikasi dengan suatu merek positif; yang jujur dan memperhatikan mereka, lingkungan, dan masyarakat secara keseluruhan. Namun Citra Merek yang negatif dapat pula terjadi pada merek apabila tidak dikelola dengan baik. Pengurangan Citra Merek negatif dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi dan kemudian melakukan promosi serta komunikasi pada pelanggan Muslim. Hal tersebut dapat mengurangi dampak negatif dari merek atau produk dan meningkatkan kepercayaan merek (Salehzadeh dkk., 2021).

Penelitian lain oleh Song dkk., (2019) menyimpulkan pengaruh signifikan antara *Brand Image* dan *Brand Trust* sebagai mediator dari Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) yang berimplikasi pada penekanan akan manajemen Citra Merek termasuk di lingkungan eksternal dan Citra Merek kepada publik melalui iklan dan mendorong informasi media untuk memperdalam impresi pelanggan dan untuk menarik lebih banyak orang pada saat yang bersamaan sehingga organisasi perlu untuk berinvestasi pada Citra Merek dan hubungannya dengan pelanggan dengan memperkuat aksi apapun yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan, hal tersebut dapat berguna dalam setiap kondisi termasuk pada kondisi krisis (Gkouna dkk., 2022).

Salehzadeh dkk. (2021) menyimpulkan Citra merek memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan dengan target pelanggan Muslim. Pada konteks Halal, Ali dkk (2020) menyimpulkan pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek Halal terhadap Kepercayaan Merek Halal pada populasi Muslim di China. (Atulkar, 2020) menyimpulkan bahwa semakin baik Citra Merek di benak pelanggan, semakin positif sikap terhadap merek dibandingkan dengan merek pesaingnya, yang akan menghasilkan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).

Berdasarkan temuan-temuan tersebut antara Citra Merek terhadap kepercayaan merek, maka dalam konteks Halal terdapat kemungkinan bahwa Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*) berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek Halal (*Halal Brand Trust*) sehingga pernyataan hipotesis yang akan diujikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H5. Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*) memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepercayaan Merek Halal (*Halal Brand Trust*)

2.2.6. Halal Brand Image dan Purchase Intention

Pada beberapa penelitian sebelumnya, Citra Merek memiliki hubungan signifikan dengan Niat Pembelian seperti disimpulkan oleh Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, (2017) bahwa Citra Merek dengan dua segmen konsumen dengan persepsi kualitas rendah dan persepsi kualitas tinggi, keduanya mempengaruhi Niat Pembelian. Temuan lainnya, yaitu pengaruh positif Citra merek dan Niat Pembelian dimediasi oleh kepercayaan (Lien dkk., 2015). Temuan penelitian pada konteks Halal contohnya seperti di simpulkan oleh Suki & Abang Salleh (2018) bahwa Citra Merek Halal merupakan mediator penting dalam hubungan positif tidak langsung antara sikap, Norma Subyektif (*Subyektif Norm*), Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behaviour Control*) dan niat perilaku untuk terus berlangganan yang berimplikasi pada toko ritel perlu untuk terus menjaga Citra Merek Halalnya. Penelitian sebelumnya oleh Suki & Salleh (2016) menyimpulkan bahwa Muslim memperlihatkan sikap yang diinginkan terhadap

toko dengan citra Halal yang baik dan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali pada toko tersebut.

Ali dkk (2018;2020) menyimpulkan hubungan positif dan signifikan antara Citra Merek Halal terhadap Niat Pembelian. Yulianto dkk. (2021) menyimpulkan bahwa Citra Merek Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh ekuitas merek. Perilaku pembelian dapat ditingkatkan melalui peningkatan pada Citra Merek pada produk dengan label Halal (Muflih & Juliana, 2021). Peningkatan perilaku belanja makanan berlabel Halal pada komunitas konsumen Muslim tidak secara langsung dipengaruhi oleh spiritualitas melainkan oleh perubahan citra atau *image* sebagai salah satu faktor mediasi (Muflih & Juliana, 2021). Persepsi yang positif terhadap merek berdampak langsung pada niat membeli merek yang ditawarkan.

Makanan dengan Citra Merek Halal akan memotivasi Muslim untuk berbelanja makanan Halal dimasa yang akan datang. Citra merek Halal mempengaruhi secara positif Niat Pembelian suatu penawaran dari merek (Hasibuan dkk., 2017).

Berdasarkan temuan-temuan yang sudah dijelaskan antara Citra Merek terhadap Niat Pembelian tersebut, maka dalam konteks Halal terdapat kemungkinan bahwa Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*) berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*) sehingga pernyataan hipotesis yang akan diujikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6. Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*) berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

2.2.7. Halal Brand Image dan Word of Mouth (WoM)

Beberapa penelitian *WoM* terkait Islam antara lain persepsi konsumen terhadap produk yang terpengaruh oleh *WoM* negatif dapat dengan mudah terdistorsi dengan klaim negatif yang menunjukkan bahwa masalah Halal sangat sensitif bagi konsumen Muslim dan *WoM* negatif mendistorsi persepsi konsumen terhadap produk yang terpengaruh dan efeknya juga ditemukan meningkat ke merek lain yang memiliki kategori serupa dengan produk yang terpengaruh (Ismail

dkk, 2019). Pengaruh WoM terhadap variabel lainnya antara lain disimpulkan oleh Fachrurazi dkk. (2022) bahwa *WoM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*) sehingga Citra Merek Halal memainkan peran penting dalam menggambarkan bahwa merek tersebut benar-benar Halal seperti yang ditunjukkan oleh indikator (misalnya bersertifikasi Halal, bereputasi baik di antara merek Halal lainnya, dan dapat dipercaya mengenai janji Halal).

Salah satu faktor penting adalah bahwa merek tidak hanya bersertifikat Halal tetapi juga mempromosikan gaya hidup Halal bagi umat Islam dan dapat memperkuat citra sebagai seorang Muslim yang baik dengan menggunakan/mengkonsumsi merek-merek Halal tersebut. Anggraeni & Rachmanita (2015) menyimpulkan bahwa *WoM* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Citra Merek. Ketika pelanggan telah mendapatkan merek dengan citra yang baik, maka pesan dari brand akan semakin kuat dibandingkan dengan merek pesaingnya dan mengarahkan pelanggan untuk mengeluarkan *WoM* positif.

Penelitian pada merek pakaian lokal menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap *WoM* (Anggraeni & Rachmanita, 2015). Citra merek Halal memiliki peranan penting untuk peningkatan pembelian produk Halal dan kemudian mendorong pelanggan membagikan pengalamannya akan produk tersebut kepada orang lain. Muslim percaya bahwa produk berlabel Halal yang telah memenuhi hukum syariah, standar kesehatan, dan keamanan, maka Muslim akan menggunakan produk Halal tersebut sebagai pilihan utamanya dan merekomendasikan kepada yang lain (Muflih & Juliana, 2021).

Berdasarkan temuan-temuan tersebut antara Citra Merek terhadap *WoM*, maka dalam konteks Halal terdapat kemungkinan bahwa Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*) berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth (WoM)* sehingga pernyataan hipotesis yang akan diujikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7. Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*) berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth (WoM)*

2.2.8. Halal Brand Trust dan Purchase Intention

Kepercayaan mendasari beberapa unsur yang berhubungan dengan konsumen salah satunya adalah Niat Pembelian yang dianggap sebagai variabel yang dapat memprediksi pembelian aktual. Banyak penelitian telah mengkonfirmasi akan pentingnya kepercayaan merek sebagai salah satu variabel kunci yang dapat memprediksi Niat Pembelian (Ali dkk. (2020); Gkouna dkk. (2022); Konuk (2021b); Tong & Su (2018); Oghazi dkk. (2018). Penelitian terdahulu yang mempelajari pengaruh antara kepercayaan merek dengan Niat Pembelian menunjukkan pengaruh signifikan seperti disimpulkan oleh Muflih & Juliana (2021) bahwa peningkatan perilaku pembelian oleh pelanggan, dalam hubungannya antara spiritualitas dan perilaku mengkonsumsi makanan Halal dipengaruhi secara positif oleh Kepercayaan Merek (*Brand Trust*), dari awalnya tidak memberikan pengaruh.

Pada merek dengan reputasi yang baik, maka akan meningkatkan kepercayaan yang kemudian dapat meningkatkan Niat Pembelian (Tong & Su, 2018). Pada industri makanan siap saji, Kepercayaan Merek dapat memprediksi niat pembelian dengan memediasi tiga fitur pemasaran media sosial, yaitu interaktifitas, informatifitas dan persepsi relevansi (Hanaysha, 2022). Merek dengan identitas merek dan kepercayaan yang kuat, cenderung memberikan merek berkualitas tinggi dan menawarkan nilai merek untuk memuaskan kebutuhan emosional dan diferensiasi pelanggan.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka terdapat kemungkinan pengaruh positif antara Kepercayaan Merek Halal (*Halal Brand Trust*) terhadap Niat Pembelian dan perlu diujikan pada penelitian ini dengan menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H8. Kepercayaan Merek Halal (*Halal Brand Trust*) memiliki pengaruh positif terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

2.2.9. Halal Brand Trust dan Word of Mouth (WoM)

Penelitian mengenai kepercayaan merek terhadap *WoM* juga menunjukkan pengaruh positif pada konsumsi makanan Halal seperti halnya pada variabel lain seperti loyalitas dan kepuasan (A. Khan dkk., 2021). Khan dkk. (2024)

menyimpulkan pengaruh positif *Brand Trust* terhadap Niat Pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan. Demikian halnya juga Ja Kim dkk. (2024) menyimpulkan bahwa kepercayaan dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* pada bidang pariwisata. Kepercayaan terhadap suatu merek dapat membantu pelanggan untuk mengungkapkan harapan, pengalaman, masukan dan lainnya secara terbuka terkait merek, produk maupun layanannya dan hal ini akan menciptakan kepercayaan pada pelanggan lainnya dan kemudian meningkatkan Niat Pembelian.

Berdasarkan temuan tersebut, maka terdapat kemungkinan pengaruh positif antara kepercayaan merek Halal (*Halal Brand Trust*) dengan *WoM* dan perlu diujikan pada penelitian ini dengan menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H9. Kepercayaan Merek Halal (*Halal Brand Trust*) berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth (WoM)*

2.2.10. Purchase Intention dan Word of Mouth

Niat Pembelian dapat mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap *WoM* seperti yang disimpulkan oleh Hermawati dkk. (2024) pada bidang kuliner. Hasil yang sama ditemukan pada penelitian oleh Ja Kim dkk. (2024). Berdasarkan temuan-temuan pada penelitian tersebut, maka terdapat kemungkinan pengaruh positif antara Niat Pembelian (*purchase intention*) dengan *Word of Mouth (WoM)* khususnya pada populasi Muslim Indonesia sehingga hal tersebut perlu untuk diujikan pada penelitian ini dengan menyatakan hipotesis sebagai berikut:

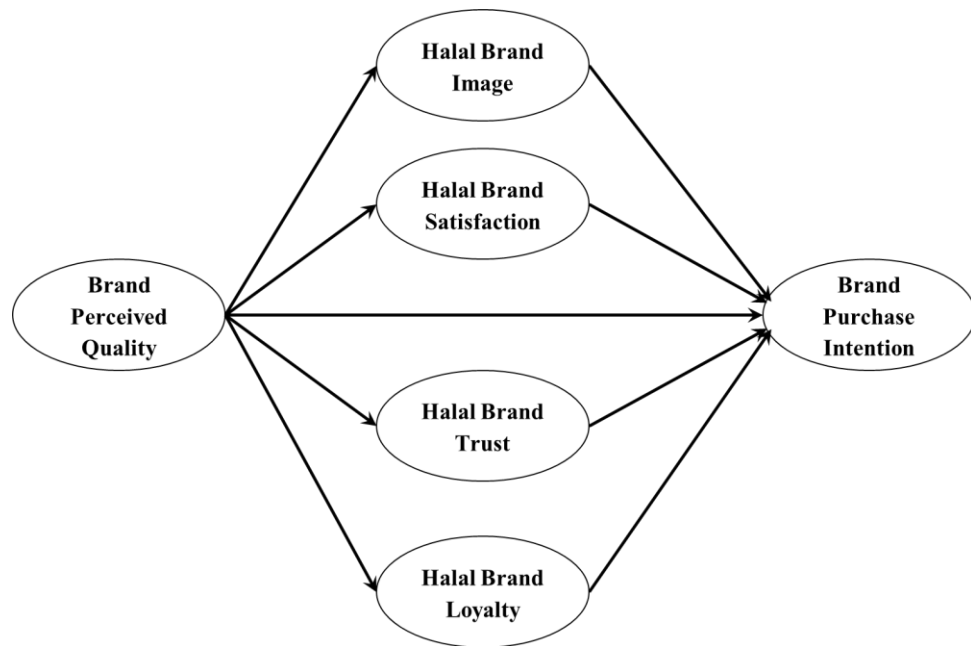
H10. Niat pembelian (*Purchase Intention*) memiliki pengaruh positif terhadap *Word of Mouth (WoM)*

2.3. Kerangka Penelitian

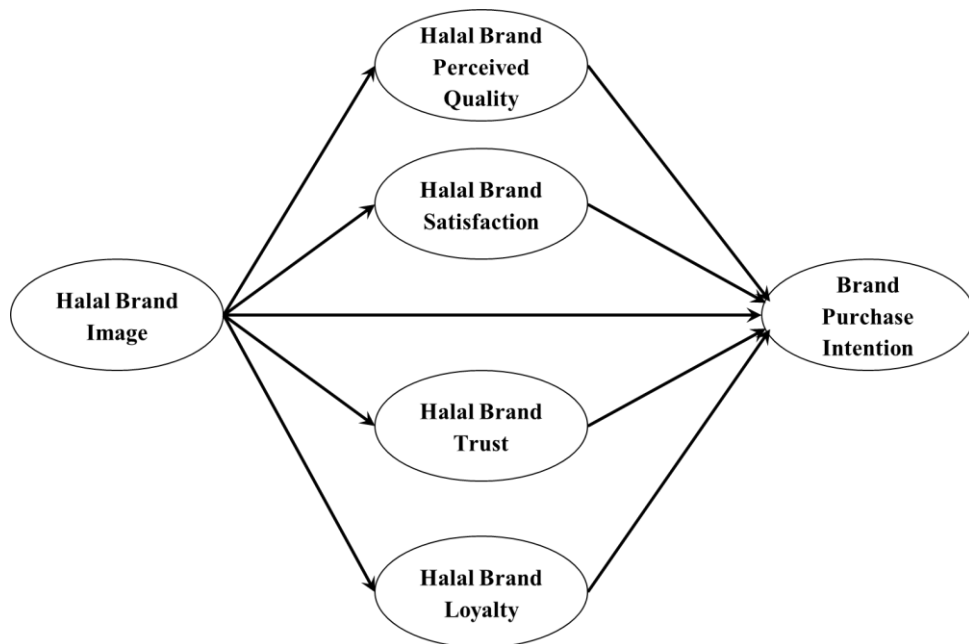
Pada penelitian sebelumnya, Ali dkk (2018; 2020) menggunakan kerangka penelitian seperti terlihat pada gambar 3 dan gambar 4. Ali dkk (2018) menggunakan *Brand Perceived Quality* sebagai variabel independen, sedangkan *Halal Brand Image*, *Halal Brand Satisfaction*, *Halal Brand Trust*, dan *Halal Brand*

Brand Loyalty sebagai variabel intervening, dan *Purchase Intention* sebagai variabel dependen. Pada penelitian selanjutnya, Ali dkk (2020) menggunakan *Brand Image* sebagai variabel independen, sedangkan *Halal Brand Perceived Quality*, *Halal Brand Satisfaction*, *Halal Brand Trust*, dan *Halal Brand Brand Loyalty* sebagai variabel intervening, dan *Purchase Intention* sebagai variabel dependen.

Pebedaan kedua penelitian tersebut terletak pada nama, defenisi serta jenis variabelnya yaitu dari sebelumnya menggunakan *Brand Perceived Quality* sebagai variabel independen yang kemudian dirubah menjadi *Halal Brand Perceived Quality* sebagai variabel intervening. Perbedaan lainnya adalah pada penelitian 2018 menggunakan *Halal Brand Image* sebagai variabel intervening lalu kemudian berubah pada penelitian 2020 menjadi variabel independen.

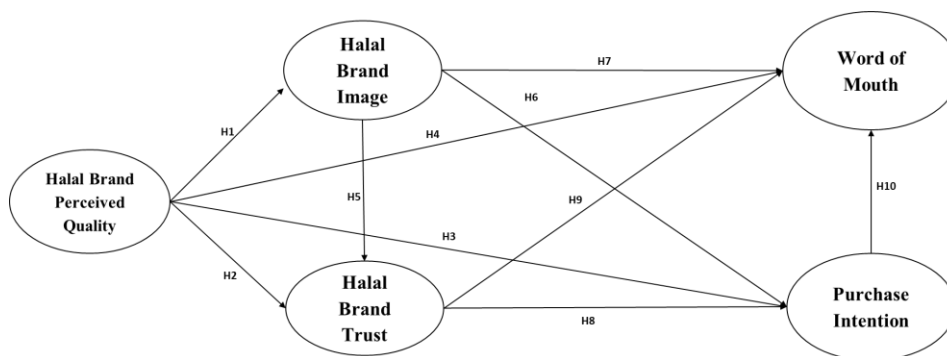


Gambar 1. Kerangka Penelitian Ali dkk. (2018)



Gambar 2. Kerangka Penelitian Ali dkk. (2020)

Berdasarkan dua penelitian seperti digambarkan pada gambar 2 & 3 mengenai kerangka penelitian Ali dkk, maka kerangka penelitiannya kemudian diadopsi pada penelitian ini dengan menggunakan variabel *Halal Brand Image*, *Halal Brand Trust*, dan *Purchase Intention* serta menambahkan variabel *Word of Mouth*. Berdasarkan uraian pada 2.1. hingga 2.2 mengenai kajian teori variabel, uraian hubungan antar variabel penelitian sebelumnya, dan pernyataan-pernyataan hipotesis H1 hingga H10, maka berikut ini kerangka penelitian yang akan diujikan:



Gambar 3. Kerangka Penelitian

Halal Brand Perceived Quality merupakan variabel independen, *Halal Brand Image*, *Halal Brand Trust* dan *Purchase Intention* merupakan variabel intervening sedangkan *Word of Mouth* merupakan variabel dependen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek dan Subyek Penelitian

Pada penelitian ini merujuk pada dua penelitian sebelumnya yang dilakukan Ali dkk di dua negara berbeda. Ruang lingkup pada penelitian yang dilakukan oleh Ali dkk (2018) antara lain mencakup Muslim (profesional & non profesional) yang tinggal di dua kota yang berdekatan di Pakistan, serta membeli & mengkonsumsi makanan Halal berupa susu dan variabel yang diukur adalah 5 anteseden Niat Pembelian (*Purchase Intention*) merek Halal yaitu Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*), Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*), Kepuasan Merek Halal (*Halal Brand Satisfaction*), Kepercayaan Merek Halal (*Halal Brand Trust*), Loyalitas Merek Halal (*Halal Brand Loyalty*). Pada penelitian berikutnya di 2020 oleh Ali dkk, terdapat perubahan pada ruang lingkungannya, yaitu pelajar Muslim yang tinggal di tiga kota besar di China, mereka telah membeli & mengkonsumsi makanan Halal berupa susu dan variabel yang diukur adalah 5 anteseden.

Pada penelitian ini subyek yang diteliti adalah Muslim yang tinggal di Indonesia. Sementara objek yang diukur dalam penelitian ini adalah konstruk pemasaran Halal yang terdiri dari Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*), Kepercayaan Merek Halal (*Halal Brand Trust*), Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand Perceived Quality*) terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*) dan *Word of Mouth*. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*), Kepercayaan Merek Halal (*Halal Brand Trust*), Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand Perceived Quality*), sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah Niat Pembelian (*Purchase Intention*) dan *Word of Mouth* (*WoM*).

3.2. Variabel dan Operasional Variabel Penelitian

Pengukuran variabel merupakan salah satu aspek penting dari desain penelitian dan sebagai bagian yang tidak dapat dipisahkan dari penelitian. Suatu

variabel diukur dengan berbagai metode untuk dapat menemukan jawaban dari hipotesis yang telah dinyatakan dan cara pengukuran suatu variabel dapat mempengaruhi hasil dari penelitian. Salah satu cara untuk dapat melakukan pengukuran variabel yang abstrak atau samar adalah dengan mereduksi gagasan atau konsep tersebut menjadi perilaku dan atau karakteristik yang dapat diamati.

Pengukuran variabel pada bidang pemasaran akan diwakilkan dengan beragam atribut, karakter atau indikator yang biasanya lebih sulit dibandingkan dengan pengukuran pada variabel yang sifatnya nyata berupa fisik. Pengukuran variabel tersebut merupakan operasionalisasi konsep. Operasionalisasi konsep melibatkan serangkaian langkah, yaitu langkah pertama adalah menentukan definisi konstruk yang akan diukur, langkah kedua menentukan instrumen (satu atau lebih item atau pertanyaan) yang dapat mengukur konsep yang ingin diukur, langkah ketiga menyiapkan suatu format tanggapan contohnya berupa skala peringkat lima poin dan langkah terakhir mengukur validitas serta reliabilitas (Sekaran & Bougie, 2016).

3.2.1. Kepercayaan Merek Halal (*Halal Brand Trust*)

Dalam penelitian ini, definisi *Halal Brand Trust* atau Kepercayaan Merek Halal merujuk pada penelitian Ali dkk (2018; 2020) yaitu kesediaan untuk bergantung pada produk, layanan, atau merek berdasarkan harapan atau keyakinan yang dihasilkan dari kemampuan, kebaikan, dan kredibilitasnya tentang kinerja. *Halal Brand Trust* merupakan variabel bebas yang akan diukur pengaruhnya terhadap Niat Pembelian dan *WoM*. Variabel ini juga sekaligus merupakan variabel terikat dari Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*) dan Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand Percieved Quality*). Didalam SEM, variabel ini merupakan variabel endogen. Variabel ini akan diukur menggunakan variabel operasional yang diadopsi dari penelitian Ali dkk (2018; 2020), yang telah terukur variabilitas serta reliabilitasnya dan berikut ini adalah variabel operasional yang digunakan:

- a. Kepercayaan pada merek Halal
- b. Keandalan dari merek Halal

- c. Kejujuran dari merek Halal
- d. Keamanan dari merek Halal

3.2.2. Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*)

Berdasarkan pada penelitian Ali dkk (2018; 2020), Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*) dalam penelitian ini adalah seperangkat persepsi merek di benak pelanggan yang terkait dengan keyakinan Muslim dan kekhawatiran Halal dan komitmen Halal. Citra merek Halal merupakan variabel bebas dan juga variabel eksogen pada penelitian dengan SEM, yang akan diukur pengaruhnya terhadap beberapa variabel lainnya seperti Kepercayaan Merek Halal (*Halal Brand Trust*), Niat Pembelian (*Purchase Intention*) dan *WoM*. Citra merek Halal (*Halal Brand Image*) juga merupakan variabel terikat dari Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand Percieved Quality*). Variabel operasional Citra Merek Halal diadopsi dari dua penelitian oleh Ali dkk (2018; 2020) yaitu:

- a. Komitmen Halal dari merek Halal
- b. Merek Halal yang terbaik
- c. Merek Halal yang memberikan solusi
- d. Merek Halal yang dapat dipercaya

3.2.3. Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand Percieved Quality*)

Defenisi Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand Perceived Quality*) yang digunakan pada penelitian ini adalah penilaian subyektif konsumen tentang keunggulan atau superioritas produk dalam hal atribut produk tradisional maupun Halal. Defenisi ini merujuk pada penelitian Ali dkk (2018; 2020). Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand Perceived Quality*) merupakan variabel bebas yang akan diukur pengaruhnya terhadap variabel terikat antara lain Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*), Kepercayaan Merek Halal (*Halal Brand Trust*), Niat Pembelian (*Purchase Intention*) dan *WoM*. Variabel ini didalam SEM merupakan variabel eksogen. Pada penelitian ini, alat ukur yang digunakan mengadopsi dari penelitian Ali dkk (2018; 2020) yaitu :

- a. Kualitas merek Halal yang baik
- b. Keandalan dari merek Halal
- c. Konsistensi kualitas dari merek Halal
- d. Fitur-fitur dari merek Halal

3.2.4. Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Defenisi Niat Pembelian atau *Purchase Intention* merujuk pada penelitian oleh (Nurhayati & Hendar, 2020) sebagai faktor yang memotivasi pelanggan dan kemudian mempengaruhi perilakunya atau anteseden yang merangsang dan mendorong pembelian produk dan layanan konsumen. Niat pembelian terhadap produk Halal merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk Halal tertentu yang ditawarkan di pasar. Niat Pembelian atau *Purchase Intention* merupakan variabel yang paling banyak diteliti dalam suatu penelitian bidang pemasaran sebagai variabel yang dapat menentukan kesuksesan penjualan produk karena variabel ini dapat menggambarkan perilaku nyata konsumen dalam melakukan pembelian produk atau merek.

Defenisi tersebut kemudian diadopsi pada penelitian ini dan menggunakan operasional variabel dari penelitian oleh Ali dkk (2018;2020), (Joshi & Garg, 2022), serta Fachrurazi dkk, (2022). Niat Pembelian merupakan variabel terikat dari Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*), Kepercayaan Merek Halal (*Halal Brand Trust*), dan Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand Perceived Quality*). Variabel ini juga merupakan variabel bebas dari *WoM* serta variabel endogen pada SEM. Variabel operasional yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Pembelian ulang terhadap merek Halal
- b. Keyakinan membeli merek Halal saat dibutuhkan
- c. Keyakinan membeli produk yang bersertifikasi Halal
- d. Pembelian produk yang bersertifikasi Halal

3.2.5. *Word of Mouth*

Word of Mouth (WoM) atau kata dari mulut ke mulut merujuk pada penelitian oleh (Joshi & Garg, 2022) yang merupakan setiap pernyataan yang dibuat oleh pelanggan potensial saat ini atau mantan pelanggan, baik pernyataan positif maupun negatif tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia melalui saluran diluar jaringan (*offline*) atau didalam jaringan (*online*). Variabel ini merupakan variabel terikat dari Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*), Kepercayaan Merek Halal (*Halal Brand Trust*), Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand Percieved Quality*) dan Niat Pembelian (*Purchase Intention*). Variabel tersebut merupakan variabel endogen dalam SEM. *WoM* akan diukur menggunakan variabel operasional yaitu:

- a. Merekomedasikan merek Halal ke orang lain
- b. Merek Halal dibicarakan ke teman
- c. Kabar baik dari Merek Halal akan disebarakan
- d. Pengalaman penggunaan merek Halal akan dibagikan

3.3. **Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data**

Populasi adalah sekelompok elemen yang menarik bagi peneliti dan berkaitan dengan masalah informasi, yang dapat diidentifikasi (misalnya, orang, merek, produk, organisasi) (Sekaran & Bougie, 2016). Sampel merupakan subset dari populasi atau dengan kata lain hal-hal dari populasi yang memiliki kemiripan dan dapat mewakili keseluruhan populasi. Ada banyak rekomendasi berbeda untuk ukuran sampel yang dibutuhkan saat menggunakan SEM seperti yang dikemukakan oleh Ghazali (2016), Hair dkk (2021) atau Nunnally dan Bernstein (1994).

Ghazali (2016) merekomendasikan untuk teknik estimasi *Maximum Likelihood* menggunakan jumlah sampel antara 100-200. Menurut Hair dkk, (2021), penentuan ukuran sampel untuk analisa SEM akan tergantung pada beberapa pertimbangan antara lain normalitas multivariate data tersebut, teknik estimasi, kompleksitas model, jumlah data yang hilang, dan variansi kesalahan rata-rata dari indikator. Aturan 10 yang dikemukakan oleh Nunnally dan Bernstein (1994) adalah salah satu rekomendasi ukuran sampel yang paling banyak

digunakan. Menurut aturan 10, suatu model harus memiliki 10 pengamatan untuk setiap indikator. Berikut ini adalah estimasi jumlah sample berdasarkan aturan 10 :

$$n = \{ [2 * \text{indikator}] + \text{jumlah variabel} \} * 5 \text{ s/d } 10$$

$$n = \{ [2 * 20] + 5 \} * 5 = 225$$

$$n = \{ [2 * 20] + 5 \} * 5 = 450$$

Pada penelitian ini populasi yang dituju adalah warga negara yang tinggal di negara Indonesia. Berdasarkan perhitungan sample diatas maka dari populasi tersebut akan diambil sampel sebanyak 245 – 450 responden baik laki-laki maupun perempuan yang tinggal di berbagai provinsi pada beberapa pulau yang ada di Indonesia dengan rentang umur 16 – 60 tahun serta memiliki beragam karakteristik yang nantinya akan turut ditanyakan pada angket seperti pekerjaan, pendidikan terakhir, pengeluaran bulanan, status pernikahan.

Metode sampling yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *convenience sampling* sehingga hasil penelitian ini tidak dapat di generalisir ke populasi lain, tidak seperti pada metode sampling acak. Data akan diambil hanya satu kali dalam satu waktu (*cross sectional*). Responden dapat mengisi survey melalui tautan *microsoft form* yang dikirimkan pada kanal komunikasi seperti pada group media sosial (*group whatsapp, group telegram, group facebook* dst.) dan semua responden yang telah menerima survey memiliki kesempatan yang sama untuk memberikan respon survey. Kelebihan pada teknik ini adalah waktu pelaksanaan pengambilan data dalam jumlah besar dapat menjadi lebih cepat, lebih nyaman, dan biayanya relatif lebih rendah.

Pada penelitian ini menggunakan skala *likert* yang akan meminta responden untuk menunjukkan sejauh mana mereka sangat setuju hingga sangat tidak setuju dengan serangkaian pernyataan tentang suatu subyek. Skala likert merupakan skala interval menurut Ghazali (2016). Tingkatan skala *likert* dimulai dari 1 hingga 5, dengan jawaban masing-masing skala sebagai berikut:

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = ragu-ragu

4 = setuju

5 = sangat setuju

Pada tabel 3.1 berikut ini merupakan isi angket yang akan ditanyakan ke responden

Tabel 3.1 Isi Angket Penelitian

Bagian	Deskripsi Angket
1	Berisi kalimat pembuka dan kriteria dari responden
2	Berisi identitas dan karakteristik dari responden
3	Berisi pertanyaan dari variabel operasional yang merupakan bagian inti dari penelitian, diantaranya:
	a. <i>Halal Brand Perceived Quality (HBPO)</i> <ul style="list-style-type: none">• Merek susu dengan label Halal memiliki kualitas baik.• Kualitas merek susu dengan label Halal dapat diandalkan.• Merek susu dengan label Halal memiliki kualitas yang konsisten.• Merek susu dengan label Halal telah memenuhi standar kesehatan dan keamanan pangan.
	b. <i>Halal Brand Image (HBI)</i> <ul style="list-style-type: none">• Merek susu dengan label Halal merupakan tolak ukur terbaik dari komitmen Halal.• Merek susu dengan label Halal merupakan yang terbaik dibandingkan merek susu lainnya.• Merek susu dengan label Halal dapat mengatasi semua masalah terkait kehalalan susu.• Merek susu dengan label Halal terpercaya dengan janji halalnya.
	c. <i>Halal Brand Trust (HBT)</i> <ul style="list-style-type: none">• Merek susu dengan label Halal merupakan merek yang dapat dipercaya.

	<ul style="list-style-type: none"> • Merek susu dengan label Halal merupakan merek susu yang sangat baik. • Merek susu dengan label Halal merupakan merek yang jujur. • Merek susu dengan label Halal aman untuk dikonsumsi.
	<p><i>d. Purchase Intention (PI)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Merek susu dengan label Halal akan dibeli di waktu yang akan datang. • Merek susu dengan label Halal akan dibeli kapanpun dibutuhkan. • Merek susu dengan label halal akan tetap dibeli walaupun mereknya tidak populer. • Merek susu dengan label Halal akan tetap dibeli walaupun harganya lebih mahal.
	<p><i>e. Word of Mouth (WoM)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Merek susu dengan label Halal akan direkomendasikan kepada orang lain • Merek susu dengan label Halal akan saya ceritakan kepada teman • Kabar baik mengenai merek susu dengan label Halal akan disebarkan ke orang lain • Pengalaman menggunakan merek susu dengan label Halal akan dibagikan di waktu yang akan datang

3.4. Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen pengukuran yang dikembangkan untuk mengukur masing-masing variabel operasional perlu diukur pula agar hasil pengukurannya akurat dan dapat diandalkan. Apabila terjadi ketidakakuratan dan ketidakpresisian pada pengukuran dapat mengakibatkan konstruk yang diukur tidak akurat dan presisi. Sebelum menyebarkan questionnaire kepada banyak subyek, maka questionnaire tersebut perlu untuk disebarkan kepada sejumlah subyek yang lebih kecil antara 30 subyek untuk dilakukan pengukuran validitas dan reliabilitas. Kedua

pengujian ini mutlak dilakukan untuk membuktikan ketelitian dalam suatu penelitian. Generalisasi tidak dapat dilakukan pada penelitian ini dikarenakan sampling yang dilakukan adalah sampling *convenient* seperti telah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Pemilihan alat ukur dapat merujuk pada suatu penelitian sebelumnya yang telah terbukti validitas dan reliabilitasnya untuk mempermudah pengukuran, dibandingkan bila merancang alat ukur sendiri yang belum terbukti (Sekaran & Bougie, 2016).

Validitas adalah pengujian yang dilakukan terhadap instrumen untuk mengukur seberapa baik instrumen yang dikembangkan dapat mengukur konsep atau konstruk yang hendak diteliti (Hair dkk., 2021). Dengan kata lain, pengukuran validitas berkaitan dengan apakah kita mengukur konsep atau konstruk yang tepat atau merupakan ukuran ketepatan instrumen dalam melakukan pengukuran. Konsep atau konstruk yang baik tidak memiliki kesalahan pengukuran. Validitas menentukan kecocokan pertanyaan di angket yang dipilih dalam mewakili konstruk.

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan *Pearson product moment correlation* yang mengukur arah serta derajat kekuatan hubungan antar variabel. Koefisien korelasi (r) berkisar antara -1 hingga $+1$, dengan tanda minus menunjukkan arah korelasi yang berbanding terbalik antar variabel sementara tanda plus menunjukkan arah hubungan berbanding lurus antar variabel. Angka koefisien korelasi yang semakin mendekati 1, maka hubungan antar variabel semakin kuat, sedangkan koefisien yang mendekati nol maka hubungan antar variabel semakin lemah atau sangat sedikit memiliki hubungan.

Pengukuran validitas *Pearson product moment correlation* diukur pada 30 subyek penelitian dengan menggunakan taraf signifikansi atau α 5% atau nilai korelasi > 0.5 . Pada pengukuran validitas *Pearson product moment* menggunakan program SPSS akan dihitung secara otomatis dengan keluaran berupa nilai r serta taraf signifikansinya, apabila taraf signifikansi kurang dari 0.05 maka indikator tersebut dinyatakan valid seperti ditunjukkan pada tabel 3.2.

Reliabilitas adalah pengujian seberapa konsisten suatu alat ukur yang akan digunakan dalam mengukur konsep. Dengan kata lain reliabilitas merupakan

keandalan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana ukuran tersebut tanpa bias atau bebas dari kesalahan (Sekaran & Bougie, 2016). Reliabilitas suatu ukuran merupakan indikasi stabilitas dan konsistensi yang digunakan instrumen untuk mengukur konsep atau konstruk. Pengukuran skala yang tidak konsisten, yang diakibatkan oleh kesalahan acak dapat mengarah pada reliabilitas skala yang lebih rendah, namun hal ini dapat ditingkatkan oleh peneliti dengan merancang pertanyaan berskala yang lebih hati-hati. Terdapat beberapa jenis pengujian reliabilitas antara lain *composite reliability (construct reliability)* dan *chronbatch's alpha*. Penelitian ini akan menggunakan pengujian reliabilitas *chronbatch's alpha*. Koefisien alfa, atau *Cronbach alfa* merupakan koefisien yang dihasilkan dari berbagai cara pemisahan item skala dan rata-rata dari semua kemungkinan koefisien belah dua (Malhotra dkk., 2021). Kriteria pengukuran reliabilitas *Cronbach's alpha* yaitu apabila diatas 0.7, maka pengukuran yang dilakukan dapat dikatakan *reliable*. Berikut ini adalah hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas seperti terlihat pada tabel 3.2

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Indikator	Indikator	Validitas	Reliabilitas
<i>Halal Brand Perceived Quality (HBPQ)</i>			
a. .HBPQ1	Kualitas merek Halal yang baik	0.946	0.899
b. HBPQ2	Keandalan dari merek Halal	0.949	
c. HBPQ3	Konsistensi kualitas dari merek Halal	0.773	
d. HBPQ4	Fitur-fitur dari merek Halal	0.869	
<i>Halal Brand Image (HBI)</i>			
a. HBI1	Komitmen Halal dari merek Halal	0.618	0.874
b. HBI2	Merek Halal yang terbaik	0.957	
c. HBI3	Merek Halal yang memberikan solusi	0.942	
d. HBI4	Merek Halal yang dapat dipercaya	0.913	

<i>Halal Brand Trust (HBT)</i>			
a. HBT1	Kepercayaan pada merek Halal	0.909	0.967
b. HBT2	Keandalan dari merek Halal	0.981	
c. HBT3	Kejujuran dari merek Halal	0.967	
d. HBT4	Keamanan dari merek Halal	0.970	
<i>Purchase Intention (PI)</i>			
a. PI1	Pembelian ulang terhadap merek Halal	0.801	0.831
b. PI2	Keyakinan membeli merek Halal saat dibutuhkan	0.875	
c. PI3	Keyakinan membeli produk yang bersertifikasi Halal	0.669	
d. PI4	Pembelian produk yang bersertifikasi Halal	0.819	
<i>Word of Mouth (WOM)</i>			
a. WOM1	Merekomedasikan merek Halal ke orang lain	0.955	0.958
b. WOM2	Merek Halal dibicarakan ke teman	0.948	
c. WOM3	Kabar baik dari Merek Halal akan disebarkan	0.973	
d. WOM4	Pengalaman penggunaan merek Halal akan dibagikan	0.933	

Sumber: Olah data, 2024

Pendekatan korelasi product moment (r) dari *Pearson* dengan tingkat signifikansi 5% dengan menggunakan rumus derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) = $n-2$ dan kemudian membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka instrumen yang digunakan dinyatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak

30 responden, sehingga *degree of freedom* (df) = 30-2 pada signifikansi 5% adalah 0,361. Berdasarkan tabel 3.2 uji validitas dari variabel *Halal Brand Image (HBI)*, *Halal Brand Trust (HBT)*, *Halal Brand Perceived Quality (HBPQ)*, *Purchase Intention (PI)* dan *Word of Mouth (WoM)* menunjukkan rentang nilai r antara 0.618 – 0.981 yang berada diatas nilai r hitung 0.361 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan adalah valid. Sementara reliabilitas yang diukur dengan nilai *Cronbach's Alpha* pada tabel diatas untuk seluruh variabel memperlihatkan rentang nilai antara 0.831 - 0.967 dan telah memenuhi kriteria yaitu lebih besar atau sama dengan 0.7 sehingga uji reliabilitas dapat dinyatakan reliabel.

Indikator pada masing-masing variabel memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabelnya dilihat dari nilai Pearson product moment. Pada variabel *Halal Brand Perceived Quality*, pengaruh paling kuat terlihat pada indikator HBPQ2. Pada indikator HBI2 mempengaruhi paling kuat terhadap variabel *Halal Brand Image*. Indikator HBT2 mempengaruhi paling kuat terhadap variabel *Halal Brand Trust*. Sementara pada variabel niat pembelian dipengaruhi paling kuat oleh PI2 dan variabel *Word of Mouth* dipengaruhi paling kuat oleh WOM3.

3.5. Analisis Data dan Uji Hipotesis

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang didapatkan dari subyek untuk mengetahui obyek penelitian dalam suatu populasi. Analisa data yang dilakukan adalah analisa deskriptif dari seluruh responden untuk mengetahui demografinya, analisa *Structural Equation Model (SEM)*, dan analisa hipotesis. Perangkat lunak yang digunakan pada penelitian ini adalah *IBM SPSS Amos 24 & IBM SPSS Statistics* versi 26.

3.5.1. Analisa Data

Analisa data yang dilakukan antara lain analisa deskriptif dari responden, uji normalitas & uji outlier. Analisa deskriptif merupakan analisa dalam ilmu statistik yang memberikan ringkasan informasi mengenai karakteristik dan distribusi nilai dalam suatu kumpulan data. Dalam hasil analisa deskriptif akan dapat terlihat sebaran nilai dan kecenderungan sentral dalam suatu kumpulan

data, yang kemudian dapat dibandingkan. Pada penelitian ini informasi yang akan dianalisa secara deskriptif adalah demografinya yang terdiri dari jenis kelamin, umur, pendapatan, status pernikahan, pendidikan dan kota tinggal. Masing-masing akan dijabarkan frekuensi, persentase terhadap data total dan sebaran frekuensinya. Sebaran data dapat di visualisasikan menggunakan grafik-grafik yang sesuai dengan jenis data untuk mempermudah interpretasi data.

Uji normalitas merupakan uji statistik untuk mengukur sebaran data masing-masing variabel mengikuti kaidah sebaran normal atau tidak. Penggunaan SEM AMOS dengan teknik estimasi *Maximum Likelihood* mensyaratkan data memiliki distribusi yang normal secara multivariat. Data yang tidak berdistribusi normal dapat menyebabkan bias atau kesalahan pada pengujian model. Pengujian normalitas dapat dilihat dari hasil pengukuran kemencengan (*skewness*) dan atau dari nilai rasio kritis (*Critical Ratio*). Ghazali, (2016) menyebutkan uji normalitas dapat dilihat dari nilai kritis atau *Critical Ratio (C.R.)* dengan rentang nilai antara $\pm 2,58$.

Uji *outlier* dilakukan untuk mengukur adanya data yang jauh berbeda dari kebanyakan data-data yang telah di observasi. Data tersebut akan terlihat dari memiliki karakter berbeda dari data lainnya, memiliki nilai ekstrem untuk sebuah variabel. Adanya data outlier dalam suatu observasi dapat menyebabkan distribusi data menjadi tidak normal dan tidak memenuhi asumsi SEM. Deteksi adanya data outlier dalam SEM dapat dilakukan dengan mengukur *Mahalanobis Distance* dengan melihat jarak data *mahalanobis* dan nilai pada p^2 dimana probabilitasnya kurang dari 0.05 (Ghazali, 2016).

3.5.2. Analisa Structural Equation Model (SEM)

Teknik-teknik analisa yang digunakan oleh peneliti antara lain regresi berganda, analisis faktor eksplorasi, analisis varian multivariat, analisis diskriminan, dan teknik lain bertujuan untuk memberi peneliti alat ukur yang dapat menjawab berbagai pertanyaan yang ingin dicari jawabannya melalui penelitian. Batasan umum dari teknik-teknik statistik salah satunya adalah teknik tersebut berfokus pada hubungan antar satu variabel dengan variabel lain.

Teknik yang memungkinkan beberapa variabel dependen, seperti analisis varian multivariat pun masih mengukur berdasarkan hubungan individu antara variabel dependen dan independen sementara dalam banyak hal seringkali peneliti dihadapkan pada serangkaian generalisasi yang saling terkait yang bersama-sama mewakili sebuah teori, dengan berbagai macam variabel dalam waktu yang bersamaan.

Salah satu teknik terkini yang banyak digunakan adalah *structural equation modelling (SEM)* yang dapat mengukur berbagai variabel secara simultan dalam satu kali analisa dan menjelaskan mengenai suatu model. Teknik multivariat ini menggabungkan regresi berganda dan aspek analisis faktor yang pengujian beberapa konstruk laten dan serangkaian hubungan ketergantungan yang saling terkait antara konstruk laten (variat) dan variabel yang diukur. *SEM* dikenal dengan nama lain seperti analisis struktur kovarians, analisis variabel laten dan pemodelan kausal. Perbedaan antara model regresi tradisional dengan model *SEM* antar lain perkiraan secara simultan dari hubungan ketergantungan ganda dan saling terkait, kemampuan untuk mewakili konsep yang tidak diamati dalam hubungan ini dan memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi, mampu mendefinisikan model teoritis untuk menjelaskan seluruh rangkaian hubungan, dan yang terakhir asumsi identifikasi berlebihan (artinya variabel dijelaskan oleh seperangkat variabel unik yang tidak mencakup semua kemungkinan hubungan (Hair dkk. (2020);Malhotra dkk., (2021)).

Fungsi utama dari SEM adalah untuk konfirmasi suatu model, apakah model yang di teliti adalah model yang valid dan bukan merupakan teknik untuk eksplorasi, walaupun analisisnya seringkali melibatkan aspek eksplorasi. SEM terdiri dari dua model antara lain model pengukuran, yang menggambarkan bagaimana variabel yang diamati (diukur) mewakili konstruk dan model struktural, yang mewakili teori yang menentukan variabel yang diamati untuk setiap konstruk dan memungkinkan penilaian validitas konstruk. Variabel yang diamati diukur oleh peneliti dan juga disebut sebagai variabel terukur, variabel manifes, indikator atau item konstruk (Malhotra dkk., 2021). Model analisa struktur dalam penelitian ini dapat dianalisa dengan perangkat lunak IBM SEM

Amos dalam satu kali analisa, dengan beberapa asumsi yang perlu dipenuhi antara lain ukuran sampel minimum adalah 200, sebaran data mengikuti distribusi normal dan tidak ada outlier (Malhotra dkk., 2021).

3.5.3. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Validitas suatu model pengukuran tergantung pada hasil *goodness of fit*, reliabilitas dan validitas konstruk. *Goodness of fit* berarti seberapa baik model yang ditentukan mereproduksi matriks kovarians di antara item indikator yang artinya, seberapa mirip perkiraan kovarians dari variabel indikator dengan kovarians yang diamati dalam data sampel, semakin dekat nilai kedua matriks satu sama lain, semakin baik model dikatakan 'fit' (Malhotra dkk., 2021).

Terdapat beberapa kriteria kesesuaian model seperti dijabarkan pada tabel 1. antara lain *absolute fit measure*, *incremental fit measure* dan *the parsimony fit measure*. Dalam indeks pengukuran absolut (*absolute fit measure*) pengevaluasian setiap model dilakukan secara independen dari model lainnya dan pengukuran berupa indeks ini secara langsung mengukur seberapa baik model yang ditentukan mereproduksi data yang diamati atau sampel. indeks pengukuran absolut (*absolute fit measure*) dapat mengukur *goodness of fit* atau *badness of fit*. Indeks pengukuran inkremental (*incremental fit measure*) mengevaluasi dari perbandingan antara beberapa model alternatif yang diperlakukan sebagai model dasar dengan model yang diukur, seberapa baik model yang diukur tersebut cocok dengan data sampel. *Parsimonious Fit Measure* digunakan untuk menilai kecocokan dalam kaitannya dengan kompleksitas model dan berguna dalam mengevaluasi model lain.

Tabel 3. 3 Kriteria Goodness of Fit (GoF)

No.	Jenis Ukuran	Parameter	Kriteria
1.	<i>Absolute Fit Measure</i>	<i>CMIN/DF</i>	≤ 2
		<i>Root Mean Square Error of Aproximation (RMSEA)</i>	<0.08
3.		<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	>0.9

4.	<i>Incremental Fit Measure</i>	<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	>0.90
5.		<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	>0.90
6.		<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	>0.90
7.	<i>Parsimonious Fit Measure</i>	<i>Parsimonious Normative Fit Index (PNFI)</i>	≥ 0.5
8.		<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	≥ 0.5

3.5.4. Uji Hipotesis

Beberapa pernyataan hipotesis yang telah dinyatakan pada rumusan masalah dan sistesis hipotesis, kemudian dilakukan pengujian bersamaan dengan analisis SEM. Adapun analisis SEM yang terkait pengujian hipotesis dapat dilihat pada angka *coeficient standardized*, *koefisien beta* dan *p value*. Apabila *p value* < 0.05, maka hipotesis dinyatakan diterima, sedangkan bila *p* > 0.05, maka hipotesis ditolak sehingga penelitian dapat disimpulkan dan dilakukan pembahasan baik dari sisi implikasi terhadap praktisi maupun akademisi, serta dinyatakan limitasi penelitiannya. Sementara koefisien beta menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, semakin besar, maka semakin baik.

Berikut ini adalah pernyataan hipotesis yang akan diujikan dalam penelitian ini:

- H1. Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand Percieved Quality*) berpengaruh positif terhadap Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*)
- H2. Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand Percieved Quality*) memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek Halal (*Halal Brand Trust*)
- H3. Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand Percieved Quality*) memiliki pengaruh yang positif terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*)
- H4. Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand Percieved Quality*) berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth (WoM)*

- H5. Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*) memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepercayaan Merek Halal (*Halal Brand Trust*)
- H6. Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*) berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*)
- H7. Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*) berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth (WoM)*
- H8. Kepercayaan Merek Halal (*Halal Brand Trust*) memiliki pengaruh positif terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*)
- H9. Kepercayaan Merek Halal (*Halal Brand Trust*) berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth (WoM)*
- H10. Niat pembelian (*Purchase Intention*) memiliki pengaruh positif terhadap *Word of Mouth (WoM)*

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan hasil penelitian dengan data yang telah peneliti peroleh dari jawaban angket oleh para responden mengenai pengaruh konstruk branding halal serta pengaruhnya pada niat pembelian dan *WoM* di Indonesia. Responden pada penelitian ini berjumlah 313 responden dengan rentang usia antara 16 hingga 60 tahun baik jenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Data penelitian dianalisis menggunakan software SPSS 24 dan AMOS 24 dengan pemodelan persamaan struktural (SEM) yang kemudian hasil olahan data peneliti sajikan dan bahas secara lengkap.

4.1. Analisis Deskriptif Responden

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan mengenai sebaran daerah tinggal responden ditunjukkan pada Tabel 4.1. berikut ini:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	46	14,7%
	Pegawai Swasta	132	42,2%
	Pegawai Negeri	19	6,1%
	Pekerjaan Lainnya	116	37,1%
	Total	313	100,0%
Umur	< 20 tahun	31	9,9%
	21 - 30 tahun	83	26,5%
	31 - 40 tahun	78	24,9%
	> 40 tahun	121	38,7%
	Total	313	100,0%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	76	24,3%
	Perempuan	237	75,7%
	Total	313	100,0%
Pendidikan terakhir	SMA atau dibawahnya	114	36,4%
	Diploma & Sarjana	175	55,9%
	Pasca Sarjana	24	7,7%
	Total	313	100%

Pengeluaran perbulan	Kurang dari Rp. 1.250.000	51	16,3%
	Antara Rp. 1.250.000 - 2.500.000	80	25,6%
	Antara Rp. 2.500.000 - 4.000.000	77	24,6%
	Lebih dari Rp. 4.000.000	105	33,5%
	Total	313	100,0%
Status Pernikahan	Belum menikah	101	32,3%
	Menikah & belum mempunyai anak	22	7,0%
	Menikah & mempunyai anak	190	60,7%
	Total	313	100,0%
Sebaran Daerah	Jawa & Bali	264	84,3%
	Sumatera	24	7,7%
	Kalimantan	15	4,8%
	Sulawesi	10	3,2%
	Total	313	100,0%

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan tabel 4.1, dari 313 data responden yang diterima, apabila dilihat dari jenis kelaminnya maka perempuan memiliki persentase terbesar yaitu 75.7% dan diikuti responden laki-laki sebesar 24.3%. Sementara dari sebaran umur responden dapat terlihat bahwa responden dengan umur lebih dari 40 tahun memiliki persentase terbesar yaitu 38.7% dan diikuti secara berurutan oleh rentang umur 21-30 tahun sebesar 26.5%, 31-40 tahun sebesar 24.9% dan paling terkecil dengan rentang umur kurang dari 20 tahun sebesar 9.9%.

Karakteristik lain tabel 4.1 berdasarkan pendidikan terakhirnya, mayoritas responden mendapatkan pendidikan diploma & sarjana dengan persentase sebesar 55.9%, kemudian diikuti dengan SMA atau dibawahnya sebesar 36.4% lalu pasca sarjana sebesar 7.7%. Responden merupakan pegawai swasta dengan persentase terbesar 42.2%, kemudian diikuti oleh pekerjaan lainnya sebesar 37.7%, pelajar/mahasiswa sebesar 14.7% dan pegawai negeri sebesar 6.1%.

Apabila responden dikelompokkan berdasarkan pengeluaran bulanan maka dari 313 responden yang turut serta dalam penelitian ini, didominasi oleh responden yang mengeluarkan pengeluaran bulanan lebih dari Rp. 4.000.001 dengan persentase sebesar 33.5%, kemudian diikuti oleh responden dengan pengeluaran bulanan sebesar Rp.1.250.000-2.500.001 sebesar 25.6%, responden

dengan pengeluaran bulanan sebesar Rp. 2.500.001 – 4.000.000 sebesar 24.6% dan responden dengan pengeluaran bulanan kurang dari Rp. 1.250.000 sebesar 16.3%.

Dari 313 responden yang turut serta dalam penelitian ini, berdasarkan tabel 4.1 didominasi oleh responden yang sudah menikah dan mempunyai anak dengan persentase sebesar 60.7%, kemudian diikuti oleh responden belum menikah sebesar 32.3%, dan responden yang menikah serta belum mempunyai anak sebesar 7%.

Berdasarkan tabel 4.1, dari 313 data responden yang diterima, maka sebaran responden menurut provinsinya didominasi oleh responden yang berada pada pulau Jawa dengan total sebanyak 84.3% yang tersebar pada beberapa provinsi antara lain provinsi Jawa Barat sebesar 30% dan kemudian diikuti oleh provinsi lain secara berurutan yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar 19.5%, DKI Jakarta sebesar 12.8%, Jawa Timur sebesar 10.5%, Jawa Tengah sebesar 7%, Aceh sebesar 4.8%, Banten sebesar 4.2%, Bali sebesar 0.3%. Provinsi diluar Jawa Bali antara lain Kalimantan sebesar 4.8% yang terdiri dari Kalimantan Timur sebesar 3.5%, Kalimantan Barat sebesar 1%, Kalimantan Selatan 0.3% Kepulauan Riau sebesar 1.6%. Pada pulau Sumatera dengan total 7.7% yang terdiri dari Lampung sebesar 1%, dan Sumatera Barat sebesar 0.3%. Pada pulau Sulawesi dengan total 3.2% yang terdiri dari Sulawesi Tenggara sebesar 2.6% dan Sulawesi Selatan sebesar 0.6%.

4.2. Uji Validitas, Reliabilitas dan *Goodness of Fit* Tiap Variabel

Variabel penelitian terlebih dahulu melalui pengujian validitas dan reliabilitas untuk setiap variabel menggunakan aplikasi AMOS 24. Pengujian validitas dapat menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian telah tepat mengukur variabel laten secara akurat. Sementara pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa antara satu pengukuran terhadap pengukuran lainnya konsisten dan memiliki bias yang rendah. Responden dalam penelitian ini berjumlah 313 responden yang telah menjawab 20 pertanyaan kuesioner yang merupakan indikator operasional.

Uji validitas pada setiap variabel dapat ditunjukkan di software SPSS dengan pengukuran korelasi Pearson pada tingkat signifikansi 5% atau mengukur *factor loading* pada *standardized regression weight* melalui AMOS. Reliabilitas dapat diujikan dengan mengukur nilai *Cronbach Alpha* pada software SPSS atau dengan pengujian *Construct Reliability (CR)* yang didapatkan dari perhitungan *factor loading* pada Microsoft Excel. Suatu indikator dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai CR > 0.7 dan valid bila nilai *factor loading* > 0.5. Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai *construct reliability (CR)* adalah sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. loading factor})^2}{(\sum \text{Std. loading factor})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas indikator ditampilkan pada tabel 4.2. dibawah ini dengan menggunakan korelasi *factor loading* dan *CR*

Tabel 4. 2 Uji Validitas dan Reliabilitas Tiap Variabel

<i>Indikator</i>	<i>Loading Factor</i>	CR
<i>Halal Brand Image</i>		
HBI1 - Merek susu dengan label Halal merupakan tolak ukur terbaik dari komitmen Halal	0,774	0,913
HBI2 - Merek susu dengan label Halal merupakan yang terbaik dibandingkan merek susu lainnya.	0,807	
HBI3 - Merek susu dengan label Halal dapat mengatasi semua masalah terkait kehalalan susu	0,915	
HBI4 - Merek susu dengan label Halal terpercaya dengan janji halalnya	0,903	
<i>Halal Brand Trust</i>		
HBT1 - Merek susu dengan label Halal merupakan merek yang dapat dipercaya	0,525	0,777
HBT2 - Merek susu dengan label Halal merupakan merek susu yang sangat baik	0,597	
HBT2 - Merek susu dengan label Halal merupakan merek yang jujur	0,864	
HBT4 - Merek susu dengan label Halal aman untuk dikonsumsi	0,72	
<i>Halal Brand Percieved Quality</i>		
HBPQ1 - Merek susu dengan label Halal memiliki kualitas baik	0,669	0,884
HBPQ2 - Kualitas merek susu dengan label Halal dapat diandalkan	0,878	
HBPQ3 - Merek susu dengan label Halal memiliki kualitas yang konsisten	0,832	

HBPQ4 - Merek susu dengan label Halal telah memenuhi standar kesehatan dan keamanan pangan	0,847	
Purchase Intention		
PI1 - Merek susu dengan label Halal akan dibeli diwaktu yang akan datang	0,679	0,772
PI2 - Merek susu dengan label Halal akan dibeli kapanpun dibutuhkan	0,88	
PI3 - Merek susu dengan label halal akan tetap dibeli walaupun mereknya tidak populer	0,519	
PI4 - Merek susu dengan label Halal akan tetap dibeli walaupun harganya lebih mahal	0,604	
Word Of Mouth		
WOM1 - Merek susu dengan label Halal akan direkomendasikan kepada orang lain	0,785	0,902
WOM2 - Merek susu dengan label Halal akan saya ceritakan kepada teman	0,851	
WOM3 - Kabar baik mengenai merek susu dengan label Halal akan disebarakan ke orang lain	0,92	
WOM4 - Pengalaman menggunakan merek susu dengan label Halal akan dibagikan di waktu yang akan datang	0,779	

Berdasarkan tabel 4.2 diatas nilai *factor loading* untuk seluruh indikator dari variabel *Halal Brand Percieved Quality*, *Halal Brand Image*, *Halal Brand Trust*, *Purchase Intention* dan *Word of Mouth* berada pada rentang nilai 0.519 hingga 0.92 dan berada diatas nilai 0.5 sehingga data dinyatakan valid. Pada pengukuran reliabilitas menggunakan *construct reliability* dari seluruh indikator pada variabel laten berada pada rentang nilai 0.772 – 0.913 dan nilai tersebut berada diatas 0.7 sehingga data dinyatakan reliabel.

Indikator yang memiliki kontribusi paling kuat terhadap masing-masing variabel diukur dari nilai *factor loading* yang paling tinggi. *Halal Brand Percieved Quality* dipengaruhi paling kuat oleh indikator HBPQ2 dengan nilai *factor loading* sebesar 0.878. *Halal Brand Image* dipengaruhi paling kuat oleh indikator HBI3 dengan nilai *factor loading* sebesar 0.915, *Halal Brand Trust* dipengaruhi paling kuat oleh indikator HBT2 dengan nilai *factor loading* sebesar 0.864. *Purchase Intention* dipengaruhi paling kuat oleh indikator PI2 dengan nilai *factor loading* sebesar 0.88 dan *Word of Mouth* dipengaruhi paling kuat oleh indikator WOM3 dengan nilai *factor loading* sebesar 0.92.

Pengukuran *Goodness of Fit* dari masing-masing variabel dinilai dari beberapa jenis ukuran yaitu CMIN/DF, GFI, AGFI, RMSEA, TLI dan NFI seperti ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 3 *Goodness of Fit (GoF)* tiap Variabel

No.	Parameter	Kriteria	HBI	HBT	HBPQ	PI	WOM
1.	<i>CMIN/DF</i>	≤ 2	0.521	0.097	0.855	1.650	0.001
2.	<i>RMSEA</i>	<0.08	0.000	0.000	0.000	0.046	0.000
3.	<i>GFI</i>	>0.90	0.998	1.000	0.999	0.997	1.000
4.	<i>AGFI</i>	<0.90	0.992	0.998	0.986	0.974	1.000
5.	<i>TLI</i>	>0.90	1.009	1.008	1.001	0.989	1.007
6.	<i>NFI</i>	>0.90	0.997	1.000	0.999	0.995	1.000

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan tabel 4.2.3, seluruh parameter *GoF* yaitu CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI dan NFI masing-masing variabel telah memenuhi kriteria nilai minimum sehingga dapat dinyatakan seluruh variabel yang diukur dinyatakan fit.

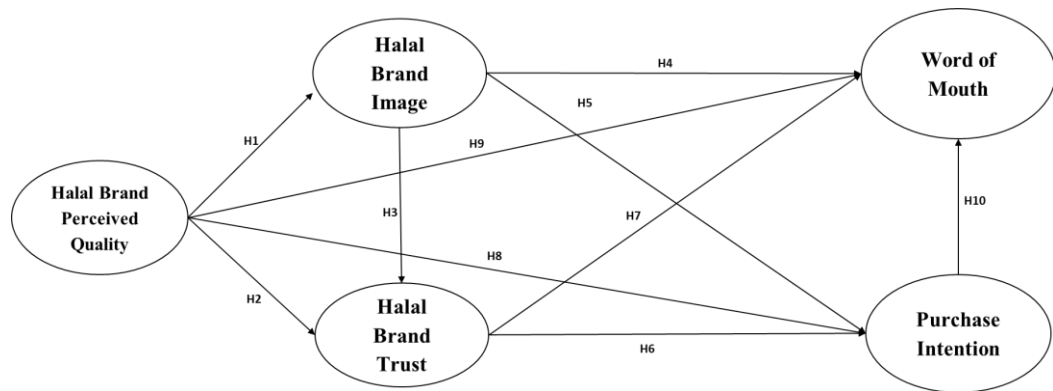
4.3. Uji *Structural Equation Model* (SEM)

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis *Strutural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan aplikasi AMOS dengan versi 24. Pengujian menggunakan SEM memiliki tujuan untuk membuktikan teori-teori dan hipotesis yang sebelumnya telah dijabarkan pada bab I hingga III. Berikut ini adalah langkah-langkah untuk melakukan pengujian SEM adalah :

4.3.1. Pengembangan model yang berdasarkan teori-teori

Perubahan suatu variabel diasumsikan dapat berakibat pada perubahan variabel lainnya seperti yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya dan untuk beberapa variabel seperti *Halal Brand Percieved Quality (HBPQ)*, *Halal Brand Image (HBI)*, *Halal Brand Trust (HBT)*, *Purchase Intention (PI)* dan *Word of Mouth (WoM)* dapat saling memberikan pengaruh sesuai dengan penelitian-

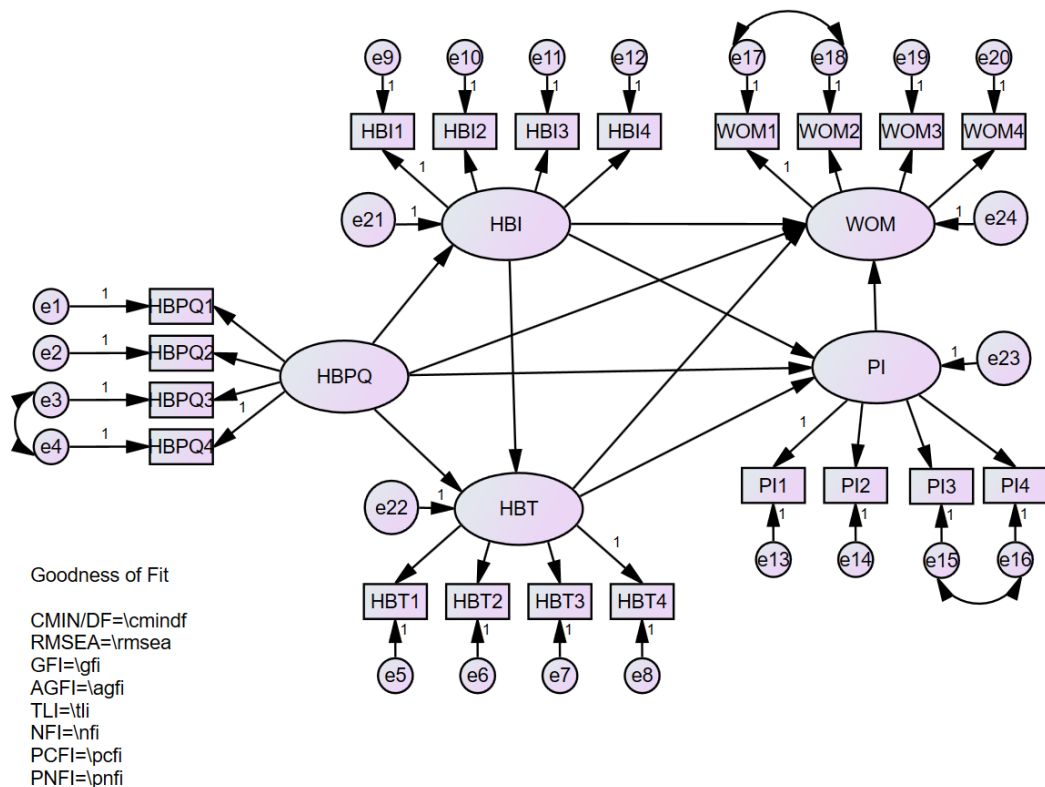
penelitian sebelumnya dan kemudian diajukan hipotesis untuk dapat diujikan menggunakan SEM Amos.



Gambar 3. Kerangka Penelitian

4.3.2. Menyusun diagram jalur dan identifikasi model

Langkah berikutnya adalah menyusun jalur hubungan antar variabel eksogen, intervening dan endogen yang dirangkai dalam suatu gambar diagram jalur pada software SEM Amos 24 seperti ditunjukkan pada gambar 6.



Gambar 4. Model Struktural

Salah satu hasil keluaran dari SEM Amos adalah banyaknya variabel seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.4. Terdapat total 49 variabel yang terdiri dari 20 variabel yang diukur dan 29 variabel tidak terukur. Sebanyak 25 variabel termasuk kedalam variabel eksogen dan 24 variabel adalah variabel endogen.

Tabel 4. 4 Jumlah Variabel

<i>Number of variables in your model:</i>	49
<i>Number of observed variables:</i>	20
<i>Number of unobserved variables:</i>	29
<i>Number of exogenous variables:</i>	25
<i>Number of endogenous variables:</i>	24

Sumber: Olah data, 2024

Pada tabel 4.5 menunjukkan ringkasan parameter dalam model. Terdapat 54 *regression weight* dengan nilai tetap sebanyak 29 dan yang diestimasi sebanyak 25. 29 *fixed regression weight* meliputi *loading factor* dari 5 faktor dan 24 *error term*. Terdapat 3 kovarian dan 25 varian yang diestimasi sehingga secara total ada 82 parameter dan 29 yang diestimasi.

Tabel 4. 5 Ringkasan Parameter

	<i>Weights</i>	<i>Covariances</i>	<i>Variances</i>	<i>Means</i>	<i>Intercepts</i>	<i>Total</i>
<i>Fixed</i>	29	0	0	0	0	29
<i>Labeled</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Unlabeled</i>	25	3	25	0	0	53
<i>Total</i>	54	3	25	0	0	82

Sumber: Olah data, 2024

Menurut Ghazali (2016) ada tiga kemungkinan yang dapat terjadi pada model SEM yaitu model *underidentified* jika nilai $t \geq s/2$, model *just identified* jika nilai $t = s/2$ Merujuk pada tabel 4.6 atau model *overidentified* jika $t \leq s/2$. Apabila dihitung berdasarkan jumlah variabel yang diukur yaitu 20 maka dapat dihitung nilai $s/2$ adalah $\{20 \times (20+1)\} / 2 = 210$ sample moment.

Tabel 4. 6 Perhitungan Derajat Kebebasan (*Degree of Freedom*)

<i>Number of distinct sample moments:</i>	210
<i>Number of distinct parameters to be estimated:</i>	53
<i>Degrees of freedom (210 - 53):</i>	157

Sumber: Olah data, 2024

Jumlah variabel yang akan diestimasi yaitu $t = 53$ maka didapatkan $53 \leq 210$ dan nilai *degree of freedom* yaitu $210 - 53 = 157$ seperti ditunjukkan pada tabel 4.6. Jadi dapat disimpulkan bahwa model yang akan kita uji adalah model *overidentified* dan dapat dilanjutkan ke perhitungan berikutnya.

4.3.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural

Uji validitas dan reliabilitas kali ini dilakukan dengan menggunakan keseluruhan struktural dengan seluruh variabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas data model struktural dapat dilihat pada Tabel 4.7 dibawah ini.

Tabel 4. 7 Uji Validitas dan Reliabilitas Full Model Struktural

<i>Indikator</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>CR</i>
1. Halal Brand Image		
HBI1 - Merek susu dengan label Halal merupakan tolak ukur terbaik dari komitmen Halal	0,558	0,829
HBI2 - Merek susu dengan label Halal merupakan yang terbaik dibandingkan merek susu lainnya.	0,692	
HBI3 - Merek susu dengan label Halal dapat mengatasi semua masalah terkait kehalalan susu	0,828	
HBI4 - Merek susu dengan label Halal terpercaya dengan janji halalnya	0,86	
2. Halal Brand Trust		
HBT1 - Merek susu dengan label Halal merupakan merek yang dapat dipercaya	0,883	0,972
HBT2 - Merek susu dengan label Halal merupakan merek susu yang sangat baik	0,828	
HBT3 - Merek susu dengan label Halal merupakan merek yang jujur	0,891	
HBT4 - Merek susu dengan label Halal aman untuk dikonsumsi	0,812	
3. Halal Brand Percieved Quality		
HBPQ1 - Merek susu dengan label Halal memiliki kualitas baik	0,921	0,975
HBPQ2 - Kualitas merek susu dengan label Halal dapat diandalkan	0,902	
HBPQ3 - Merek susu dengan label Halal memiliki kualitas yang konsisten	0,874	
HBPQ4 - Merek susu dengan label Halal telah memenuhi standar kesehatan dan keamanan pangan	0,827	
4. Purchase Intention		
PI1 - Merek susu dengan label Halal akan dibeli diwaktu yang akan datang	0,757	0,790
PI2 - Merek susu dengan label Halal akan dibeli kapanpun dibutuhkan	0,865	
PI3 - Merek susu dengan label halal akan tetap dibeli walaupun mereknya tidak populer	0,611	
PI4 - Merek susu dengan label Halal akan tetap dibeli walaupun harganya lebih mahal	0,529	

5. Word Of Mouth		
WOM1 - Merek susu dengan label Halal akan direkomendasikan kepada orang lain	0,868	0,934
WOM2 - Merek susu dengan label Halal akan saya ceritakan kepada teman	0,91	
WOM3 - Kabar baik mengenai merek susu dengan label Halal akan disebarakan ke orang lain	0,947	
WOM4 - Pengalaman menggunakan merek susu dengan label Halal akan dibagikan di waktu yang akan datang	0,802	

Pada tabel 4.7 diatas, nilai loading factor dari masing-masing variabel berada diatas nilai *cut off* yaitu 0.5 sehingga dapat disimpulkan valid, sementara nilai CR berada diatas nilai *cut off* yaitu 0.7 sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabel. Indikator yang memiliki kontribusi paling kuat terhadap masing-masing variabel diukur dari nilai *factor loading* yang paling tinggi. *Halal Brand Percieved Quality* dipengaruhi paling kuat oleh indikator HBPQ1 dengan nilai *factor loading* sebesar 0.921. *Halal Brand Image* dipengaruhi paling kuat oleh indikator HBI4 dengan nilai *factor loading* sebesar 0.86, *Halal Brand Trust* dipengaruhi paling kuat oleh indikator HBT3 dengan nilai *factor loading* sebesar 0.891. *Purchase Intention* dipengaruhi paling kuat oleh indikator PI2 dengan nilai *factor loading* sebesar 0.865 dan *Word of Mouth* dipengaruhi paling kuat oleh indikator WOM3 dengan nilai *factor loading* sebesar 0.947.

4.3.4. Pemilihan input matrik, estimasi model, uji normalitas dan outlier

Analisa menggunakan teknik *structural equation modelling* hanya menggunakan input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi, namun pada umumnya input yang digunakan merupakan berupa matrik varian/kovarian untuk menguji teori yang telah diajukan diawal (Ghazali, 2016). Adapun sampel yang telah terkumpul dan dapat dianalisa yaitu sebanyak 313 sehingga pada penelitian ini menggunakan matrik kovarian dan model estimasi *Maximum Likelihood*.

Pengujian normalitas data diperlukan untuk melihat apakah data yang digunakan pada penelitian ini normal secara univariate dan multivariate sebagai

syarat yang harus dipenuhi apabila menggunakan metode estimasi *Maximum Likelihood*. Penilaian normalitas secara univariat dapat diukur dari nilai *critical ratio skewness* yang lebih besar dari 1.96 dan penilaian secara multivariat dapat diukur dengan nilai *critical ratio multivariat* lebih besar dari 1.96. Berikut ini adalah pengukuran normalitas pada penelitian ini seperti ditunjukkan oleh tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Uji Normalitas Data (313 Data)

<i>Variable</i>	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
PI3	1	5	-0,845	-6,106	0,629	2,271
PI1	1	5	-1,942	-14,025	4,581	16,542
PI2	1	5	-1,689	-12,199	3,927	14,183
PI4	1	5	-0,886	-6,397	0,444	1,604
WOM4	1	5	-1,37	-9,898	2,751	9,935
WOM3	1	5	-1,166	-8,419	2,083	7,523
WOM2	2	5	-1,151	-8,317	1,398	5,047
WOM1	1	5	-1,376	-9,937	3,182	11,492
HBPQ1	1	5	-1,23	-8,883	2,064	7,453
HBPQ2	1	5	-1,118	-8,078	1,462	5,278
HBPQ3	2	5	-0,563	-4,068	-0,519	-1,873
HBPQ4	2	5	-0,941	-6,795	0,63	2,274
HBT1	2	5	-1,271	-9,178	1,585	5,723
HBT2	1	5	-1,209	-8,733	1,473	5,32
HBT3	1	5	-1,338	-9,666	2,262	8,168
HBT4	1	5	-1,77	-12,785	4,599	16,607
HBI4	1	5	-1,481	-10,7	2,975	10,744
HBI3	1	5	-2,222	-16,052	6,371	23,008
HBI2	1	5	-1,967	-14,205	4,333	15,648
HBI1	1	5	-3,271	-23,622	11,728	42,352
<i>Multivariate</i>					430,272	128,305

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, nilai *critical ratio skewness* dan *kurtosis* berada diatas 1.96 sedangkan nilai multivariatnya yaitu 128.305 berada diatas nilai batasnya yaitu 1.96 sehingga data dinyatakan belum memenuhi distribusi normal. Apabila data belum memenuhi normalitas maka dapat dilakukan pemilahan data

outlier berdasarkan nilai *Mahalanobis Distance* dengan menghapus data *outlier* yang berada diatas nilai X^2 ($=\text{CHIINV}(0.001;20)$) yaitu lebih besar dari 37.57. Berikut ini adalah adalah nilai *Mahalanobis* seperti ditunjukkan oleh tabel 4.9

Tabel 4. 9 Uji Outlier

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2	<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
90	129,241	0	0	285	51,859	0	0
20	124,146	0	0	291	50,635	0	0
95	102,925	0	0	286	49,978	0	0
48	102,027	0	0	49	48,731	0	0
141	87,037	0	0	274	47,896	0	0
199	86,746	0	0	165	47,528	0	0
223	84,473	0	0	110	46,912	0,001	0
68	81,29	0	0	34	46,581	0,001	0
198	80,138	0	0	29	46,482	0,001	0
309	73,841	0	0	145	46,249	0,001	0
294	71,528	0	0	113	46,094	0,001	0
129	70,954	0	0	200	45,928	0,001	0
36	63,073	0	0	186	43,562	0,002	0
207	62,785	0	0	235	43,136	0,002	0
55	62,679	0	0	18	42,737	0,002	0
278	62,49	0	0	192	41,901	0,003	0
27	59,69	0	0	204	41,407	0,003	0
275	59,259	0	0	266	41,333	0,003	0
205	58,083	0	0	167	41,29	0,003	0
244	57,541	0	0	310	40,762	0,004	0
305	55,92	0	0	175	39,633	0,006	0
193	55,615	0	0	143	39,46	0,006	0
296	54,208	0	0	142	38,739	0,007	0
112	53,507	0	0	262	38,708	0,007	0
52	53,374	0	0	47	38,655	0,007	0
256	53,306	0	0	213	38,552	0,008	0
168	53,256	0	0	31	38,513	0,008	0
290	52,368	0	0	233	38,09	0,009	0
				57	38,061	0,009	0

Sumber: Olah data, 2024

Dari 313 data awal yang terkumpul, dipilih sebanyak 258 data dan kemudian dilakukan pengujian normalitas kembali. Hasil dari perhitungan normalitas seperti ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 10 Uji Normalitas Data (258 data)

<i>Variable</i>	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
PI3	2	5	-0,621	-4,072	-0,093	-0,305
PI2	2	5	-1,133	-7,429	1,827	5,99
PI4	2	5	-0,758	-4,974	0,124	0,407
WOM4	2	5	-0,977	-6,406	1,743	5,714
WOM3	3	5	-0,575	-3,772	-0,658	-2,157
WOM2	3	5	-0,59	-3,87	-0,643	-2,108
HBPQ1	2	5	-0,781	-5,121	0,053	0,174
HBPQ2	2	5	-1,017	-6,669	1,041	3,415
HBPQ3	3	5	-0,547	-3,584	-0,616	-2,02
HBT2	2	5	-1,085	-7,118	0,773	2,533
HBT3	2	5	-0,862	-5,652	0,15	0,492
HBT4	2	5	-1,081	-7,089	0,995	3,261
HBI4	2	5	-1,252	-8,207	1,557	5,105
HBI3	2	5	-1,466	-9,615	2,42	7,934
HBI2	2	5	-1,62	-10,625	2,795	9,163
<i>Multivariate</i>					170,819	60,748

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 diatas didapatkan nilai *multivariate* menurun dari sebelumnya 128.305 menjadi 60.748. Nilai tersebut masih lebih besar dari nilai *cut off* yaitu 1.96 sehingga data masih belum terdistribusi normal secara multivariat. Berdasarkan Ghazali (2016), apabila data terdistribusi tidak normal maka dapat dilanjutkan dengan metode *bootstrap Bollen Stine* dan data dinyatakan terdistribusi normal apabila nilai probabilitas berada diatas 0.05. Berikut ini adalah hasil uji *bootstrap Bollen-Stine* seperti ditunjukkan oleh gambar 5.

Bollen-Stine Bootstrap

The model fit better in 3653 bootstrap samples.

It fit about equally well in 0 bootstrap samples.

It fit worse or failed to fit in 1347 bootstrap samples.

Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap

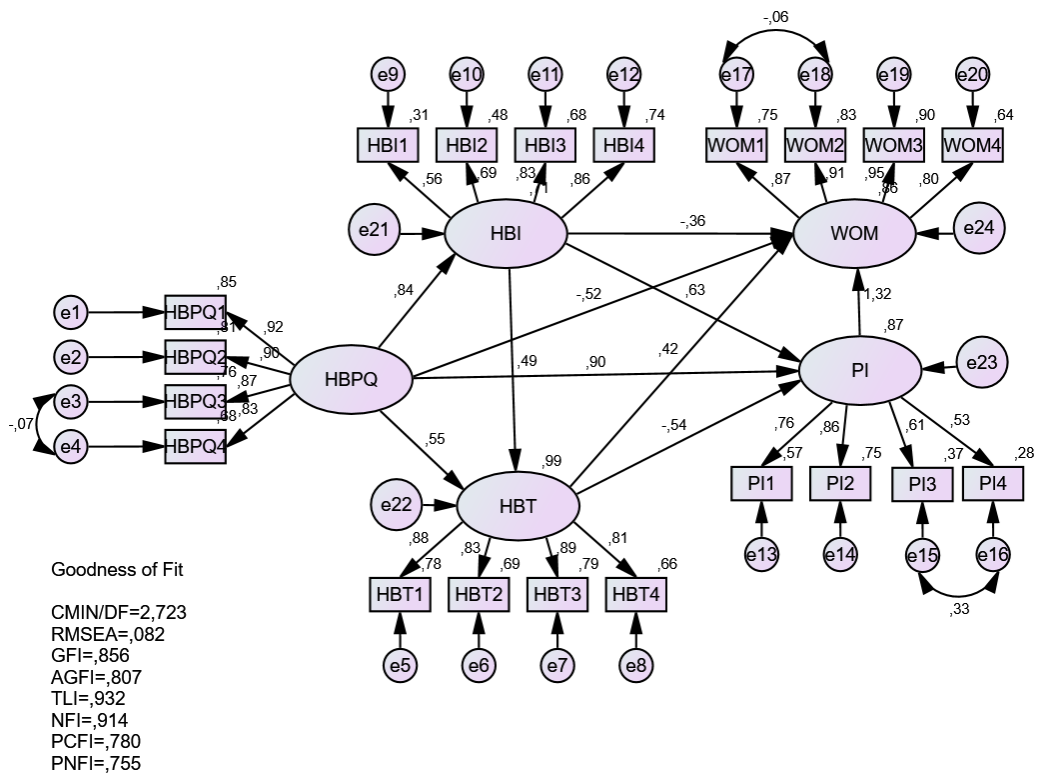
$p=0,270$

Gambar 5. Hasil Uji Bootstrap *Bollen-Stine*

Pada gambar 5. nilai probabilitas yang dihasilkan pada uji *bollen-stine* tersebut adalah yaitu 0.27 dan lebih besar dari 0.05 sehingga data dinyatakan telah memenuhi uji normalitas.

4.3.5. Uji Pengukuran Model dan *Goodness of Fit*

Pada tahapan ini dibuat model struktural dilakukan pengukuran estimasi model full struktural sehingga menghasilkan keluaran seperti ditunjukkan pada gambar 6, sementara keluaran dari *Goodness of fit (GoF)* indeks ditunjukkan oleh tabel 4.11.



Gambar 6. Estimasi & GoF Model Struktural

Tabel 4. 11 Hasil Uji Goodness of Fit (GoF)

No.	Jenis Ukuran	Parameter	Kriteria	Hasil	Keterangan
1.	Absolute Fit Measure	CMIN/DF	≤ 2	2.723	Poor fit
		RMSEA	< 0.08	0.082	Poor fit
3.		GFI	> 0.9	0.856	Poor fit
4.	Incremental Fit Measure	AGFI	> 0.90	0.807	Poor fit
5.		TLI	> 0.90	0.932	Good fit
6.		NFI	> 0.90	0.755	Poor fit
7.	Parsimonious	PNFI	≥ 0.5	0.780	Good fit
8.	Fit Measure	PGFI	≥ 0.5	0.755	Good fit

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan tabel diatas terdapat beberapa indeks yang telah mencapai good fit yaitu Tucker Lewis Indeks (TLI), Parsimonious Normative Fit Indeks

(PNFI), Parsimonious Good Fit Indeks (PGFI) sedangkan indeks lainnya masih belum mencapai *good fit* yaitu CMIN/DF, Root Mean Square Error of Aproximation (RMSEA), Goodness Fit Indeks (GFI), Goodness Fit Indeks (AGFI), Norm Fit Indeks (NFI). Pengukuran *goodness of fit* masih belum memenuhi kriteria fit khususnya pada nilai CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI dan NFI sehingga untuk mendapatkan model yang fit diperlukan modifikasi seperti yang akan dijelaskan pada langkah selanjutnya.

4.3.6. Modifikasi Model Struktural

Modifikasi model dapat dilakukan dengan melihat nilai *modification indices* (MI) pada hasil keluaran AMOS sehingga nilai CMIN/DF dapat turun (Ghazali, 2016) seperti yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 12 Covariances

			<i>M.I.</i>	<i>Par Change</i>			<i>M.I.</i>	<i>Par Change</i>	
e15	<-->	e22	7,437	0,015	e6	<-->	e3	5,144	0,019
e14	<-->	e15	5,208	-	e6	<-->	e4	24,561	-0,042
				0,025	e7	<-->	e14	6,294	-0,015
e14	<-->	e13	4,402	0,016	e7	<-->	e4	4,882	-0,014
e16	<-->	e22	8,952	-	e8	<-->	e22	5,075	-0,007
				0,018	e8	<-->	e14	4,314	0,013
e20	<-->	e13	6,953	0,026	e8	<-->	e3	6,876	-0,017
e18	<-->	e24	4,661	0,009	e8	<-->	e4	37,063	0,041
e18	<-->	e13	4,418	-	e8	<-->	e6	9,949	-0,027
				0,015	e12	<-->	e1	9,959	-0,019
e18	<-->	e19	4,704	0,008	e12	<-->	e5	7,354	0,018
e17	<-->	e24	8,76	-	e12	<-->	e6	8,168	-0,026
				0,014	e11	<-->	e14	4,498	-0,014
e17	<-->	e15	10,403	0,033	e11	<-->	e1	4,317	-0,013
e1	<-->	e22	7,037	0,007	e11	<-->	e4	6,498	0,019
e1	<-->	e13	4,395	-	e10	<-->	e21	5,448	-0,016
				0,015					
e1	<-->	e17	4,281	-0,01					
e2	<-->	e23	4,375	-					
				0,009					
e2	<-->	e19	7,599	-					
				0,012					
e2	<-->	e1	6,572	0,013					

e4 <-->	e21	6,64	0,013	e10 <-->	e13	6,781	-0,031
e4 <-->	e23	9,442	0,013	e10 <-->	e1	7,221	0,022
e4 <-->	e13	12,456	0,03	e10 <-->	e4	8,179	-0,027
e4 <-->	e1	4,707	-	e10 <-->	e6	17,033	0,049
			0,012	e10 <-->	e12	10,323	-0,032
e5 <-->	e21	7,563	0,012	e9 <-->	e15	4,036	-0,038
e5 <-->	e15	9,28	0,033	e9 <-->	e14	5,849	0,024
e5 <-->	e16	9,192	-	e9 <-->	e16	5,594	0,049
			0,036	e9 <-->	e20	4,84	-0,028
e5 <-->	e2	13,457	-	e9 <-->	e5	8,816	-0,03
			0,022	e9 <-->	e8	10,674	0,035
e5 <-->	e3	4,034	-				
			0,012				
e6 <-->	e21	7,083	-				
			0,016				
e6 <-->	e1	8,096	0,02				

Sumber: Olah data, 2024

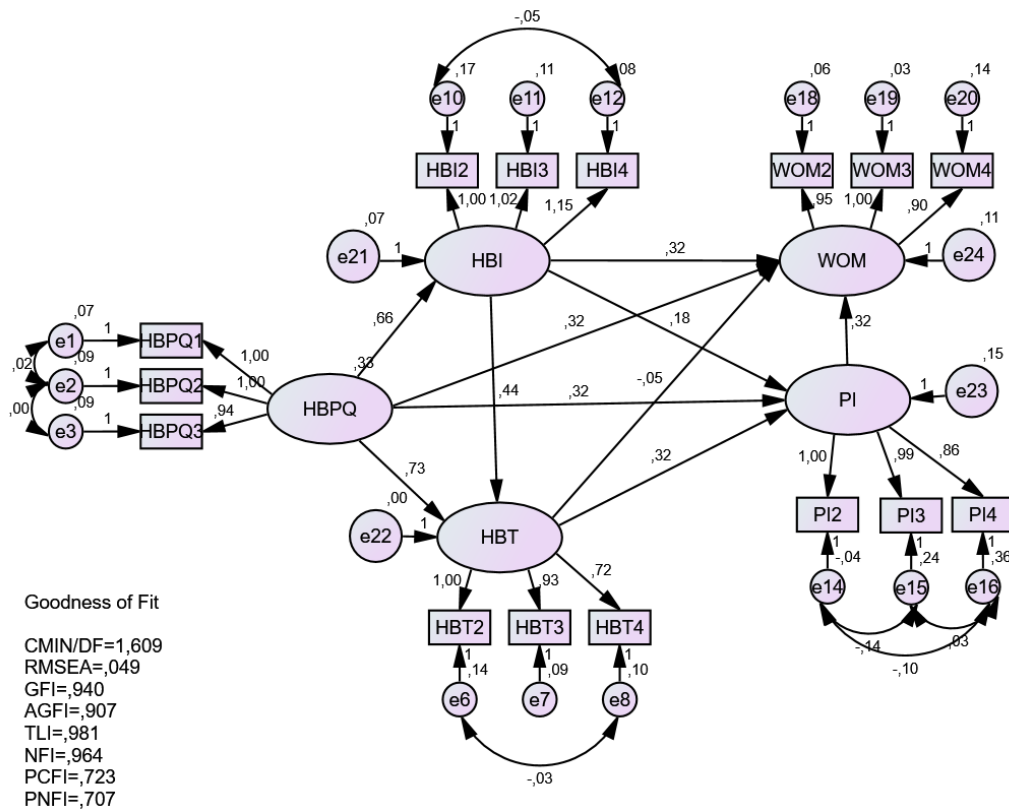
Tabel 4. 13 Regression Weights

			M.I.	Par Change
WOM4 <---	PI1		4,616	0,086
WOM1 <---	PI3		10,156	0,076
WOM1 <---	HBPQ3		4,298	0,061
HBPQ1 <---	HBI4		4,384	-0,061
HBPQ4 <---	PI1		10,23	0,109
HBPQ4 <---	WOM3		4,398	0,076
HBPQ4 <---	HBT2		5,254	-0,067
HBPQ4 <---	HBT4		14,544	0,145
HBPQ4 <---	HBI3		4,906	0,08
HBT1 <---	HBI1		4,24	-0,063
HBT2 <---	HBPQ4		5,046	-0,104
HBT2 <---	HBI2		5,883	0,102
HBT4 <---	HBPQ4		11,564	0,125
HBT4 <---	HBI1		7,372	0,089
HBI4 <---	HBI2		5,094	-0,08

HBI2	<---	HBPQ1	4,048	0,092
HBI2	<---	HBT2	8,01	0,115

Sumber: Olah data, 2024

Pada tabel 4.12 diatas menunjukkan nilai *modification indices* dengan nilai lebih besar dari 4 contohnya pada variabel laten HBI yaitu e10 dan e12 yang memiliki nilai MI 10.323. Hal tersebut apabila dikovariankan dapat menurunkan nilai *Chi square* dapat turun sebesar 10.323. Contoh lain yaitu apabila merujuk pada tabel *regression weight* pada tabel 4.13, pada variabel HBPQ4 tidak hanya mengukur konstruk laten HBPQ. Hal ini mengindikasikan adanya *cross loading* dengan beberapa variabel lain yaitu PI1, WOM3, HBT2, HBT4, HBI1, HBI3 sehingga indikator ini tidak unidimensional dan dapat didrop dari analisa. Demikian halnya dengan variabel lainnya dapat dilakukan hal yang sama dengan melihat nilai MI kemudian melakukan kovarian atau variabel didrop, sehingga didapatkan model struktural setelah modifikasi seperti ditunjukkan pada gambar 7 dibawah ini.



Gambar 7. Model Struktural Setelah Modifikasi

Tabel 4. 14 Hasil Uji Goodness of Fit (GoF) Setelah Modifikasi Model

No.	Jenis Ukuran	Parameter	Kriteria	Hasil	Keterangan
1.	<i>Absolute Fit Measure</i>	<i>CMIN/DF</i>	≤ 2	1.609	<i>Good fit</i>
2.		<i>RMSEA</i>	<0.08	0.049	<i>Good fit</i>
3.		<i>GFI</i>	>0.9	0.940	<i>Good fit</i>
4.	<i>Incremental Fit Measure</i>	<i>AGFI</i>	>0.90	0.907	<i>Good fit</i>
5.		<i>TLI</i>	>0.90	0.981	<i>Good fit</i>
6.		<i>NFI</i>	>0.90	0.964	<i>Good fit</i>
7.	<i>Parsimonious Fit Measure</i>	<i>PNFI</i>	≥ 0.5	0.723	<i>Good fit</i>
8.		<i>PGFI</i>	≥ 0.5	0.707	<i>Good fit</i>

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, diketahui bahwa model struktural memiliki nilai indeks *CMIN/DF*, *RMSEA*, *GFI*, *AGFI*, *TLI*, *NFI*, *PNFI* dan *PGFI* yang berada diatas nilai cut off-nya sehingga dapat disimpulkan bahwa model structural memenuhi nilai Goodness of Fit dan dinilai fit. Langkah berikutnya adalah pengujian hipotesis yang akan dijelaskan pada sub bab 4.4

4.4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan didalam SEM AMOS dengan melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan probabilitas (*probability*) dari hasil pengolahan data. Jika nilai CR menunjukkan diatas 1,96 dan nilai probabilitas dibawah 0,05 maka hipotesis dinyatakan diterima. Hasil pengujian hipotesis langsung dapat dilihat pada tabel 4.14.

Tabel 4. 15 Uji Hipotesis secara Langsung

	Estimate	S.E.	C.R.	P
<i>Halal Brand Perceived Quality</i> → <i>Halal Brand Image</i>	0,663	0,054	12,217	***
<i>Halal Brand Perceived Quality</i> → <i>Halal Brand Trust</i>	0,53	0,057	9,311	***
<i>Halal Brand Image</i> → <i>Halal Brand Trust</i>	0,318	0,067	4,766	***
<i>Halal Brand Perceived Quality</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,309	0,05	6,2	***

<i>Halal Brand Trust</i>	→	<i>Purchase Intention</i>	0,309	0,05	6,2	***
<i>Halal Brand Image</i>	→	<i>Purchase Intention</i>	0,178	0,091	1,963	0,05
<i>Halal Brand Image</i>	→	<i>Word of Mouth</i>	0,309	0,05	6,2	***
<i>Purchase Intention</i>	→	<i>Word of Mouth</i>	0,309	0,05	6,2	***
<i>Halal Brand Perceived Quality</i>	→	<i>Word of Mouth</i>	0,309	0,05	6,2	***
<i>Halal Brand Trust</i>	→	<i>Word of Mouth</i>	-0,05	0,18	-0,29	0,77

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat nilai *critical ratio* dan probabilitasnya sehingga dapat diambil hasil sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H1) yang mengukur hubungan pengaruh antara Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand Percieved Quality*) terhadap Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*) menunjukkan nilai *critical ratio* sebesar 12.217 dengan probabilitas dibawah 0.05. Hal tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand Percieved Quality*) berpengaruh positif terhadap Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*).
2. Pada pengukuran hipotesis kedua (H2) didapatkan nilai *critical ratio* sebesar 9.311 dan probabilitas kurang dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand Percieved Quality*) memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek Halal (*Halal Brand Trust*)
3. Pengaruh positif Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand Percieved Quality*) terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*) dinyatakan dalam hipotesis ketiga (H3) dan pada tabel 4.15 menunjukkan nilai *critical ratio* sebesar 6.2 serta probabilitas kurang dari 0.05 sehingga pada hipotesis ini disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand Percieved Quality*) memiliki pengaruh positif terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*).
4. Pada tabel 4.14 menunjukkan nilai *critical rasio* 6.2 dan probabilitas < 0.05 untuk hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand Percieved Quality*) berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* (WOM), pernyataan tersebut dapat diterima.
5. Pengaruh positif Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*) terhadap Kepercayaan Merek Halal (*Halal Brand Trust*) dinyatakan pada hipotesis

kelima (H5). Pada perhitungan nilai *critical rasio* untuk hubungan tersebut menunjukkan nilai sebesar 4.766 dan probabilitas <0.05 sehingga hipotesis ini dapat diterima.

6. Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*) berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*) dinyatakan pada hipotesis keenam (H6) dengan nilai *critical rasio* pada tabel 4.15 sebesar 1.963 dan berada diatas 1.96 maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*) berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*).
7. Hipotesis ketujuh (H7) menyatakan bahwa Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*) berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* (WoM) dan dari hasil perhitungan *critical ratio* mendapatkan nilai 6.2 dan probabilitas <0.05 sehingga hipotesis tersebut dapat diterima.
8. Hipotesis yang menyatakan bahwa Kepercayaan Merek Halal (*Halal Brand Trust*) memiliki pengaruh positif terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*) merupakan hipotesis kedelapan. Pada tabel 4.15 nilai *critical ratio* terhitung sebesar 6.2 dan probabilitas < 0.05 sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesisi ini dapat diterima.
9. Pada hipotesis kesembilan yang menunjukkan hubungan antara Kepercayaan Merek Halal (*Halal Brand Trust*) terhadap *Word of Mouth* (WoM) mendapatkan nilai *critical rasio* sebesar -0.29, nilai ini berada dibawah 1.96. Apabila dilihat dari probabilitas yang menunjukkan angka 0.77 yang berada diatas 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek Halal (*Halal Brand Trust*) tidak berpengaruh terhadap *Word of Mouth* (WoM).
10. Niat pembelian (*Purchase Intention*) memiliki pengaruh positif terhadap *Word of Mouth* (WoM) dinyatakan pada hipotesis kesepuluh. Apabila melihat pada nilai *critical ratio* yang berada di 6.2 dan probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa Niat pembelian (*Purchase Intention*) memiliki pengaruh positif terhadap *Word of Mouth* (WoM).

4.5. Pembahasan

Pada penelitian ini terdapat sembilan hipotesis yang diterima dan terdapat satu hipotesis yang ditolak. Pada variabel Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand Percieved Quality*) dinyatakan memberikan pengaruh positif terhadap Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*) dan kemudian Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*) memberikan pengaruh positif kepada Niat Pembelian (*Purchase Intention*) serta *Word of Mouth* seperti yang dinyatakan pada hipotesis H1, H6, dan H10. Hal ini sejalan dengan beberapa temuan pada penelitian lain seperti yang dikemukakan oleh Ali dkk. (2017; 2018; 2020) bahwa persepsi kualitas merek yang tinggi berdampak terhadap Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*) dan pada akhirnya secara tidak langsung memberikan efek kepada Niat Pembelian. Apabila perusahaan ingin meningkatkan niat beli konsumen maka perusahaan perlu untuk memperbaiki kualitas produknya secara nyata maupun memperbaiki desain strategi komunikasi mengenai produk dan mereknya (Ali dkk., 2018) agar menitik beratkan pada atribut merek dan produk yang berkenaan dengan persepsi kualitas yang tinggi.

Pengaruh positif Citra Merek terhadap niat pembelian disimpulkan oleh peneliti sebelumnya yaitu Wildan & Albari (2023) dan Fachrurazi dkk. (2022). Muslim perlu diyakinkan oleh pemasar yang memiliki nilai-nilai yang sama, otentik, dan terbuka pada setiap komunikasinya dengan membangun citra, identitas, kepribadian, branding yang memproduksi makna yang menarik dan mudah diingat Fachrurazi dkk. (2022). Pemasar perlu untuk menekankan bahwa menjadi muslim yang baik adalah dengan menggunakan merek tersebut sebagai bentuk untuk memperkuat citra merek halalnya.

Temuan berikutnya terkait Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand Percieved Quality*) yang pengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek Halal (*Halal Brand Trust*), kemudian Kepercayaan Merek Halal (*Halal Brand Trust*) pengaruh positif terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*). Hal tersebut disimpulkan dari pernyataan hipotesis H2 dan H8. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian Ali dkk. (2018) bahwa persepsi kualitas yang kuat dapat memberikan

pengaruh secara langsung terhadap kepercayaan merek dan secara tidak langsung kepada niat beli konsumen. Peningkatan kepercayaan konsumen pada produk atau merek dapat ditingkatkan melalui sertifikasi Halal (Ali dkk., 2018) oleh badan BPJPH, mengimplementasikan sertifikasi keamanan pangan dan melakukan komunikasi mengenai hal-hal tersebut kepada konsumen sehingga konsumen semakin meningkat kesadarannya dan mau untuk mengkompromikan pada harga yang lebih premium (Ali dkk., 2017).

Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand Percieved Quality*) berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*) dan *WoM* seperti yang disimpulkan pada hipotesis H3 dan H4. Penelitian mengenai hal serupa antara persepsi kualitas terhadap niat pembelian dikonfirmasi oleh Ali dkk. (2017; 2018). Penelitian terbaru ini menekankan kembali pentingnya Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand Percieved Quality*) yang secara langsung memberikan dampak terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*) maupun *WoM*.

Konsumen khususnya muslim akan secara sadar memilih merek yang memiliki komitmen terhadap kualitas. Pengaruh positif Persepsi Kualitas Merek Halal (*Halal Brand Percieved Quality*) terhadap *Word of Mouth* (*WoM*) seperti disimpulkan dari hipotesis keempat (H4) sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Ali dkk. (2017; 2018) dan Wang dkk. (2017). Konsumen yang memiliki kesan positif terhadap suatu merek maka mereka cenderung memberikan pengalaman positifnya dengan orang lain secara sukarela dan begitu pula bila terjadi sebaliknya (Wang dkk. (2017).

Pengaruh positif Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*) terhadap Kepercayaan Merek Halal (*Halal Brand Trust*) dinyatakan pada hipotesis kelima (H5) dan hipotesis tersebut diterima. Penelitian sebelumnya juga menyimpulkan hal yang sama (Ali dkk., 2020; Salehzadeh dkk., 2021). Persepsi positif konsumen terhadap suatu merek dapat memberikan rasa percaya konsumen terhadap suatu merek. Salah satu cara efektif meningkatkan kepercayaan konsumen adalah dengan meningkatkan citra positif suatu merek halal, dan mengurangi citra negatif merek, serta meningkatkan tingkat keyakinan konsumen akan suatu merek, atau memberikan informasi yang cukup mengenai komitmen positif suatu merek melalui

iklan, media sosial, atau situs jejaring agar tercipta citra yang baik dikonsumsi (Salehzadeh dkk., 2021).

Pada hipotesis ketujuh (H7) disimpulkan bahwa Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*) berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* (WoM), hal tersebut sesuai dengan yang penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni & Rachmanita (2015) dan Joshi & Garg (2022). Citra merek merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keinginan konsumen untuk memberikan opini mengenai merek tersebut. Ketika merek memiliki pesan yang lebih kuat dari merek pesaingnya, maka hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk menyuarakan pendapatnya dan membagikannya kepada orang lain (Anggraeni & Rachmanita, 2015).

Kepercayaan Merek Halal (*Halal Brand Trust*) tidak memberikan pengaruh kepada *WoM* seperti yang disimpulkan pada hipotesis kesembilan (H9). Temuan ini berlawanan dengan hasil dari penelitian oleh Khan dkk. (2021). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek halal hanya dapat memberikan pengaruh terhadap niat pembelian namun kepercayaan terhadap merek halal belum mampu untuk membuat konsumen menyuarakan pengalamannya kepada orang lain. Hal tersebut juga menunjukkan perlunya upaya lain yang tidak hanya berfokus pada kepercayaan merek namun dapat berfokus pada citra merek Halal untuk dapat memberikan pengaruh pada *WoM*.

Berdasarkan nilai *estimate* nya maka *Halal Brand Percieved Quality* memberikan pengaruh paling kuat terhadap Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*) (0.663) dibandingkan terhadap Kepercayaan Merek Halal (*Halal Brand Trust*) (0.53), Niat Pembelian (*Purchase Intention*) (0.309), maupun *WoM* 0.309). Sehingga dengan melakukan upaya untuk memperbaiki persepsi mengenai kualitas suatu merek Halal maka dapat memberikan pengaruh paling besar kepada citra merek halal.

Pada perhitungan uji hipotesis juga dilakukan analisis pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total seperti ditunjukkan pada tabel 4.16.

Tabel 4. 16 Pengaruh Total, Langsung & Tidak Langsung

Pengaruh Total					
	HBPQ	HBI	HBT	PI	WOM

HBI	0,830	0	0	0	0
HBT	0,979	0,333	0	0	0
PI	0,728	0,273	0,302	0	0
WOM	0,748	0,334	0,097	0,320	0
Pengaruh Langsung					
	HBPQ	HBI	HBT	PI	WOM
HBI	0,830	0	0	0	0
HBT	0,702	0,333	0	0	0
PI	0,289	0,173	0,302	0	0
WOM	0,310	0,247	0	0,338	0
Pengaruh Tidak Langsung					
	HBPQ	HBI	HBT	PI	WOM
HBI	0	0	0	0	0
HBT	0,276	0	0	0	0
PI	0,439	0,101	0	0	0
WOM	0,438	0,087	0,097	0	0

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 maka diketahui pengaruh total variabel dari pengaruh langsung maupun tidak langsung. Pada pengaruh total, *Halal Brand Perceived Quality (HBPQ)* memiliki pengaruh paling besar terhadap *Halal Brand Trust (HBT)* sebesar 97.9% (0.979) berdasarkan gabungan antara pengaruh tidak langsung sebesar 27.6% (0.276) dan pengaruh langsung sebesar 70.2% (0.702). Pada pengaruh langsung, *Halal Brand Perceived Quality (HBPQ)* memiliki pengaruh paling besar terhadap *Halal Brand Image (HBI)* sebesar 83.0% (0.830).

Sementara pada pengaruh langsung variabel *Halal Brand Perceived Quality (HBPQ)* terhadap *Purchase Intention (PI)* sebesar 28.9% (0.289), terhadap *Halal Brand Trust (HBT)* sebesar 70.2% (0.702) dan terhadap *WoM* sebesar 31.0% (0.310). Pada pengaruh langsung *Halal Brand Image (HBI)* terhadap *Halal Brand Trust (HBT)* sebesar 33.3% (0.333), terhadap *Purchase Intention (PI)* sebesar 17.3% (0.173), dan terhadap *WoM* sebesar 24.7% (0.247). Sementara pengaruh langsung variabel *Halal Brand Trust (HBT)* terhadap *Purchase Intention (PI)* sebesar 30.2% (0.302) dan terhadap *WoM* tidak memberikan pengaruh apapun.

Pengaruh tidak langsung yang diperlihatkan pada tabel 4.16 contohnya pada variabel *Halal Brand Perceived Quality (HBPQ)* terhadap Niat Pembelian (PI)

memiliki pengaruh paling besar yaitu 43.9% (0.439). Pengaruh *Halal Brand Perceived Quality* (HBPQ) terhadap *Halal Brand Trust* (HBT) yaitu sebesar 27.6% (0.276), terhadap Niat Pembelian (PI) sebesar 43.9% (0.439) dan terhadap WoM sebesar 43.8% (0.438). Sementara pengaruh tidak langsung variabel *Halal Brand Image* (HBI) terhadap *Niat Pembelian* (PI) yaitu sebesar 10.1% (0.101) dan terhadap WoM sebesar 8.7% (0.087). Sedangkan pengaruh tidak langsung *Halal Brand Trust* (HBT) terhadap *Word of Mouth* (WoM) yaitu sebesar 9.7% (0.097).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat diperoleh kesimpulan untuk penelitian ini bahwa :

1. Pengujian pada instrumen penelitian dengan menggunakan 30 responden telah dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat dilanjutkan pada proses analisis selanjutnya.
2. Pengujian pada data penelitian menunjukkan bahwa data telah memenuhi kriteria validitas, reliabilitas serta *goodness of fit (GoF)* masing-masing variabel dinyatakan fit sehingga data dapat dilakukan pengujian model struktural. Model menunjukkan *overidentified* dan data berdistribusi normal melalui uji *bootstrap bollen stine*.
3. Hasil pengujian model struktural menunjukkan valid dan reliabel, serta *goodness of fit (GoF)* dari beberapa indeks pengukuran dinyatakan fit antara lain TLI, PNFI dan PGFI, sementara untuk indeks pengukuran lainnya seperti CMIN/DF, RMSEA, NFI, GFI dan AGFI belum memenuhi kriteria fit sehingga model struktural dimodifikasi berdasarkan nilai *modification index (M.I)*. Setelah dilakukan modifikasi model maka model struktural telah memenuhi kriteria untuk semua indeks pengukuran *GoF* dan model dinyatakan fit.
4. Pada pengujian sepuluh hipotesis didapatkan kesimpulan bahwa sembilan hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak. *Halal Brand Perceived Quality* dinyatakan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap beberapa variabel antara lain *Halal Brand Image (HBI)*, *Halal Brand Trust (HBT)*, *Purchase Intention (PI)*, *Word of Mouth (WOM)*. Sementara *Halal Brand Image (HBI)* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *Halal Brand Trust (HBT)*, *Purchase Intention (PI)*, dan *Word Mouth (WoM)*. *Halal Brand Trust (HBT)* memberikan pengaruh positif signifikan dan positif

terhadap *Purchase Intention (PI)*. Sedangkan *Halal Brand Trust (HBT)* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth (WoM)*.

5. Berdasarkan perhitungan pengaruh total, langsung dan tidak langsung maka didapatkan kesimpulan bahwa *Halal Brand Perceived Quality (HBPO)* memberikan pengaruh paling besar terhadap *Halal Brand Image (HBI)* dibandingkan variabel lainnya. Sementara pengaruh tidak langsung paling besar adalah pada *Halal Brand Perceived Quality (HBPO)* terhadap *Purchase Intention (PI)*

5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Pada penelitian ini sebaran responden lebih banyak terfokus pada pulau Jawa & Bali dengan prosentase sebanyak 84.3%. Apabila dibandingkan dengan sebaran penduduk berdasarkan data BPS (2020) hanya sebesar 55.94%. Sementara sebaran responden lainnya berada dipulau Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi dalam jumlah kurang dari 20%. Pada penelitian lanjutan, peneliti menyarankan untuk dapat dilakukan pengambilan data pada responden yang berada di beberapa pulau yang ada di bagian timur Indonesia seperti Nusa Tenggara, Flores & Papua.

Pada penelitian ini, dari 10 hipotesis yang diujikan terdapat satu hipotesis yang ditolak yaitu hubungan antara *Halal Brand Trust* terhadap *Word of Mouth* yang disimpulkan tidak memiliki hubungan yang signifikan. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Ja Kim dkk. (2024) sehingga peneliti menyarankan untuk dapat melakukan pengujian lanjutan pada hubungan antara dua variabel tersebut dengan kondisi sebaran responden yang lebih merata seperti dijelaskan pada paragraf pertama.

5.3 Implikasi Managerial

Penelitian ini telah memberikan bukti empiris mengenai konstruk branding konvensional yang diimplementasikan kedalam konteks Halal sehingga pemasar dapat melakukan langkah-langkah guna mengembangkan strategi dan taktik yang sesuai untuk merek-merek Halal. *Halal Brand Perceived Quality* merupakan

variabel independen yang penting dalam konstruk Halal dan berpengaruh terhadap variabel lain seperti *Halal Brand Image*, *Halal Brand Trust* dan pada akhirnya Niat pembelian serta *WoM*. Sehingga sangat penting bagi pemasar untuk dapat meningkatkan variabel tersebut.

Pemasar perlu untuk menentukan atribut kualitas (Anam dkk., 2018) yang paling penting (Nikhashemi & Valaei, 2018), yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen (Konuk, 2021) dan memungkinkan diferensiasi merek serta pelaksanaan perluasan merek (Ali dkk., 2020). Merek halal identik dengan kebersihan dan keamanan pangannya sehingga peningkatan *Halal Brand Perceived Quality* dapat dilakukan dengan pencantuman beberapa atribut pada kemasan pangan atau media komunikasi lainnya yang dapat terlihat langsung oleh konsumen antara lain logo Halal, logo sistem keamanan pangan seperti logo ISO 22000 (*International Standard Organization 22000*) atau klaim mengenai bahan baku unggulan.

Peran logo halal sebagai indikator kualitas makanan sebelumnya telah diabaikan dalam literatur (Anam dkk., 2017). Bahan baku yang memiliki keunikan dan keunggulan dibandingkan para pesaingnya, dapat digunakan sebagai atribut yang dikomunikasikan contohnya pada salah satu merek susu siap saji yang mencantumkan komunikasi atau klaim “100% Susu Sapi” karena melihat produk dari merek-merek pesaing menggunakan campuran selain susu sapi (Greenfields, 2024). Peningkatan persepsi kualitas dapat dilakukan pada atribut penting lainnya seperti rasa dan harga (Anam dkk., 2017). Rasa dan harga dapat ditingkatkan sesuai dengan selera dan kemampuan membayar dari target pelanggan yang dituju.

Halal Brand Image dan *Halal Brand Trust* menjadi variabel yang juga penting berikutnya setelah *Halal Brand Perceived Quality*. Peningkatan *Halal Brand Image* dan *Halal Brand Trust* dapat dilakukan melalui serangkaian program komunikasi pada target konsumen yang sesuai dan dikaitkan dengan nilai-nilai religious, kebersihan, kebermanfaatan produk atau merek serta komitmen Halal. Pemasar dapat melakukan pemantauan dari keluhan pelanggan yang masuk kedalam jalur layanan pelanggan dan melakukan perbaikan pada beberapa keluhan tertinggi untuk memperbaiki kualitas pelayanan, produk maupun merek. Perbaikan

tersebut dapat membantu menurunkan persepsi citra merek negatif yang ditimbulkan dari keluhan, meningkatkan kepercayaan dan persepsi kualitas dari merek. Salah satu contoh yang dilakukan oleh produsen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yaitu melakukan serangkaian komunikasi yang menggunakan *key opinion leader* pada saluran baik digital maupun tradisional, yang memperlihatkan bahwa hasil pengujian laboratorium yang rendah dan memenuhi standar keamanan BPOM ketika terjadi isu tingginya cemaran BPA yang berasal dari kemasan plastic (Zeitalini & Dwi, 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2018). *Toward advancing debates on Islamic marketing: a renewed perspective*. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 152–166.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2016-0064>
- Ajzen. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akoglu & Özbek (2021). *The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
<https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Ali, Ali, Xiaoling, Sherwani, & Hussain. (2018). *Expanding the theory of planned behaviour to predict Chinese Muslims halal meat purchase intention*. *British Food Journal*, 120(1), 2–17.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2017-0278>
- Ali, Sherwani, Ali, Ali, & Sherwani. (2020). *Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation*. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1339–1362.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063>
- Ali, Xiaoling, Sherwani, & Ali. (2018). *Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach*. *Management Decision*, 56(4), 715–735. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>
- Alserhan, Althawadi, & Boulanouar. (2016). *Theories of Islamic marketing*. In *Int. J. Islamic Marketing and Branding* (Vol. 1, Issue 4).
- Amalia, Sosianika, & Suhartanto. (2020). *Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit?* *British Food Journal*, 122(4), 1185–1198.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0748>
- Ambali, / & Bakar, A. N. (2014). *People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Anam, Sany Sanuri, & Ismail. (2018a). *Conceptualizing the relation between halal logo, perceived product quality and the role of consumer*

- knowledge. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 727–746.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2017-0019>
- Anggraeni & Rachmanita. (2015). *Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands Among Young Consumers*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(September), 442–447. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.058>
- Asnawi, Sukoco, & Fanani. (2018). *Halal products consumption in international chain restaurants among global Moslem consumers*. *International Journal of Emerging Markets*, 13(5), 1273–1290.
<https://doi.org/10.1108/IJoEM-11-2017-0495>
- Atulkar. (2020). *Brand trust and brand loyalty in mall shoppers*. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572.
<https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Bin Abdullah. (2018). *Islamic marketing mix: is there a role for Islamic-based strategies? In Int. J. Islamic Marketing and Branding* (Vol. 3, Issue 1).
- Boubker, O., & Naoui, K. (2022). *Factors affecting airline brand love, passengers' loyalty, and positive word-of-mouth. A case study of Royal Air Maroc*. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 1388–1400.
<https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.05.006>
- Calvo-Porra & Lévy-Mangin. (2017). *Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality*. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90–95.
<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>
- Chao, Fu, & Liang. (2021). *Influence of servicescape stimuli on word-of-mouth intentions: An integrated model to indigenous restaurants*. *International Journal of Hospitality Management*, 96(May).
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102978>
- Chen, & Yuan. (2020). *Psychology of word of mouth marketing*. In *Current Opinion in Psychology* (Vol. 31).
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.026>
- Coelho, Rita, & Santos. (2018). *On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>

- Dea Khoirunnisa, & Albari. (2023). *The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable. International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478), 12(1), 80–89.* <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2256>
- Desilver. (2017). *World Muslim population more widespread than you might think | Pew Research Center.* Pewresearch.Org. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/01/31/worlds-muslim-population-more-widespread-than-you-might-think/>
- DinarStandard. (2020). *State of the Global Islamic Economy Report - Driving The Islamic Economy Revolution 4.0.*
- Fachrurazi, Silalahi, Hariyadi, & Fahham. (2022). *Building halal industry in Indonesia: the role of electronic word of mouth to strengthen the halal brand image. Journal of Islamic Marketing.* <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0289>
- Firdaus, Ikhsan, & Fernando, Y. (2022). *Predicting purchase behaviour of Indonesian and French Muslim consumers: insights from a multi-group analysis. Journal of Islamic Marketing, ahead-of-print(ahead-of-print).* <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2021-0169>
- Gkouna, Tsekouropoulos, Theocharis, Hoxha, & Gounas. (2022). *The impact of family business brand trust and crisis management practices on customer purchase intention during Covid-19. Journal of Family Business Management, ahead-of-print(ahead-of-print).* <https://doi.org/10.1108/JFBM-03-2022-0046>
- Greenfields. (2024). *Temukan berbagai produk pilihan Greenfields dari Fresh Milk, UHT Extra Milk, UHT Milk, Fresh Yogurt, Fresh Cheese hingga Whipping Cream di sini.* Greenfields. https://greenfieldsdairy.com/produk/category/uht-milk?gad_source=5&gclid=EAIaIQobChMI55bbtW_hgMV4aJmAh0jFyvUEAAYASAAEgKODvD_BwE
- Hackett and A. G. (2015). *The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050 | Pew Research Center.* Pew Research Center. <https://www.pewforum.org/2015/04/02/religious-projections-2010-2050/>
- Hair, Black, Babin, & Anderson. (2020). *Multivariate Data Analysis (8th ed.).* Cengage.

- Hair, Ortinau, Dana, Harrison, Celsi, & Bush. (2021). *Essentials of Marketing Research* (McGraw-Hill Education, Ed.; 5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hanaysha. (2022). *Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Haque, Anwar, Yasmin, Sarwar, Ibrahim, & Momen. (2015). *Purchase Intention of Foreign Products: A Study on Bangladeshi Consumer Perspective. SAGE Open*, 5(2), 2158244015592680. <https://doi.org/10.1177/2158244015592680>
- Hasibuan, Nasution, & Anggraini. (2017). *The Effect of Halal Label, Halal Awareness and Brand Image on Consumer Intention to Buy. International Journal for Innovative Research in Multidisciplinari*, 3, 2455–2620.
- Hassan, Alshater, Rashid, & Hidayat. (2021). *Ten years of the Journal of Islamic Marketing: a bibliometric analysis. In Journal of Islamic Marketing. Emerald Group Holdings Ltd.* <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2020-0322>
- Hermawati, Sri, & Hutagaol. (2024). *D & Dimsum Marketing Analysis of Purchasing Decisions and Word of Mouth. Social Sciences Insight Journal.* <https://doi.org/10.60036/ssij>
- Hernandez-Fernandez, & Lewis. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222–238. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-0027>
- Huaman-Ramirez, & Merunka. (2019). *Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. European Business Review*, 31(5), 610–645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Islam. (2020). *Segmenting, targeting and positioning in Islamic marketing. Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1385–1404. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0181>

- Izberk-Bilgin, & Nakata. (2016). *A new look at faith-based marketing: The global halal market*. *Business Horizons*, 59(3), 285–292.
<https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2016.01.005>
- Ja Kim, Promsivapallop, Kang, Hall, & Kim. (2024). *Unveiling the impact of ChatGPT on travel consumer behaviour: exploring trust, attribute, and sustainable-tourism action*. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–6.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2355556>
- Jaiyeoba, Abdullah, & Dzuljastri. (2020). *Halal certification mark, brand quality, and awareness: Do they influence buying decisions of Nigerian consumers?*. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1657–1670.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0155>
- Joshi, R., & Garg, P. (2022). *Assessing brand love, brand sacredness and brand fidelity towards halal brands*. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 807–823. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0104>
- Keller, & Swaminathan. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition, 5th Edition*. Pearson Education Limited, 4.
- Khan, Mohammad, & Muhammad. (2021). *An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia*. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1492–1520. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0236>
- Khan, Sarwar, & Tan. (2021). *Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers*. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1461–1476. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>
- Konuk. (2018). *The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Konuk. (2021). *The moderating impact of taste award on the interplay between perceived taste, perceived quality and brand trust*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(June), 102698.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102698>

- Kwon, & Lennon. (2009). *What induces online loyalty? Online versus offline brand images*. *Journal of Business Research*, 62(5).
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.015>
- Lien, Wen, Huang, & Wu. (2015). *Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions*. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Malhotra, Nunan, & Birks. (2021). *Marketing Research: An Applied Orientation*.
- Marziqah & Albari. (2023). *The Influence of eWOM and Brand Image on Brand Trust and Purchase Intention of Mixue Ice Cream & Tea Consumers in the Special Region of Yogyakarta*. *Journal of Business and Management Review*, 4(9).
<https://doi.org/10.47153/jbmr49.7932023>
- Mohd Yusof, Wan Jusoh, & Maulan. (2021). *Perceived quality association as determinant to re-patronise Shariah-compliant brand restaurants*. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 302–315.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0190>
- Muflih, M., & Juliana, J. (2021). *Halal-labeled food shopping behavior: the role of spirituality, image, trust, and satisfaction*. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1603–1618. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0200>
- Nawi, Al Mamun, Nasir, Abdullah, & Mustapha. (2019). *Brand image and consumer satisfaction towards Islamic travel packages*. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(2), 188–202.
<https://doi.org/10.1108/apjie-02-2019-0007>
- Nguyen, & Romaniuk. (2014). *Pass it On: A Framework for Classifying the Content of Word of Mouth*. *Australasian Marketing Journal*, 22(2), 117–124. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.12.014>
- Nikhashemi, & Valaei. (2018). *The chain of effects from brand personality and functional congruity to stages of brand loyalty*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 84–105.
<https://doi.org/10.1108/APJML-01-2017-0016>
- Nurhayati, & Hendar. (2020). *Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product*

- awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Oghazi, Karlsson, Hellström, & Hjort. (2018). *Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(January), 190–200.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.007>
- Pew Research Center. (2017). *5 facts about the Muslim population in Europe* / Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/11/29/5-facts-about-the-muslim-population-in-europe/>
- Qalati, Vela, Li, Dakhan, Hong Thuy, & Merani. (2021). *Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping*. *Cogent Business and Management*, 8(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Rao & Acharyulu. (2022). *Examining ePWOM-purchase intention link in Facebook brand fan pages: Trust beliefs, value co-creation and brand image as mediators*. *IIMB Management Review*, 1–13.
<https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.11.002>
- Rosmayani, & Mardhatillah, A. (2020). *Model of intention to behave in online product purchase for Muslim fashion in Pekanbaru, Indonesia*. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1419–1441.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0159>
- Rubio, Villaseñor, & Yagüe. (2017). *Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.014>
- Sääksjärvi, & Samiee. (2011). *Relationships among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference: Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time*. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 169–177. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.002>
- Salehzadeh, Sayedan, Mirmehdi, & Heidari Aqagoli. (2021). *Elucidating green branding among Muslim consumers: the nexus of green brand love, image, trust and attitude*. *Journal of Islamic Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0169>

- Sekaran, & Bougie. (2016). *Research Method for Business Textbook: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons Ltd.
- Septiarini, Ratnasari, Salleh, Herianingrum, & Sedianingsih. (2022). *Drivers of behavioral intention among non-Muslims toward halal cosmetics: evidence from Indonesia, Malaysia, and Singapore*. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2021-0064>
- Shah Alam, & Mohamed Sayuti. (2011). *Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in food purchasing*. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Shah, Azhar, & Bhutto. (2020). *Halal marketing: a marketing strategy perspective*. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1641–1655. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0211>
- Shah, Bhutto, & Azhar. (2022). *Integrative review of Islamic marketing*. In *Journal of Islamic Marketing (Vol. 13, Issue 6, pp. 1264–1287)*. Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0216>
- Song, Wang, & Han. (2019). *Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops*. *International Journal of Hospitality Management*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Southworth, & Kim. (2015). *Perceived Quality of Asian Brands by U.S. Consumers: Case of Cosmetic Brand Using Age as a Moderator*. In *International Marketing in the Fast Changing World (Vol. 26, pp. 235–253)*. Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1474-797920150000026011>
- Suhud, Allan, Rahayu, & Prihandono. (2022). *When Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality Interplay in Predicting Purchase Intention: Developing a Rhombus Model*. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(1), 232–245. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0021>
- Suki, & Abang Salleh. (2016). *Does Halal image strengthen consumer intention to patronize Halal stores?: Some insights from Malaysia*.

- Journal of Islamic Marketing*, 7(1), 120–132.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2014-0079>
- Suki, & Abang Salleh. (2018). *Mediating effect of Halal image on Muslim consumers' intention to patronize retail stores: Some insights from Malaysia*. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 338–355.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2017-0014>
- Syed, Shah, & Ahmad. (2021). *The influence of intrinsic motivational forces on consumers' product purchase intentions*. *Journal of Mediterranean Tourism Research*, 1(2), 70–80. <https://doi.org/10.5038/2770-7555.1.2.1006>
- Tong, X., & Su, J. (2018). Exploring young consumers' trust and purchase intention of organic cotton apparel. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 522–532. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2017-2176>
- Tong, Feng, & Liu. (2022). *Understanding damage to and reparation of brand trust: a closer look at image congruity in the context of negative publicity*. *Journal of Product and Brand Management*.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2021-3550>
- Torres, & Bijmolt. (2009). *Assessing brand image through communalities and asymmetries in brand-to-attribute and attribute-to-brand associations*. *European Journal of Operational Research*, 195(2).
<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2008.02.020>
- Wang, Tran, & Tran. (2017). *Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth*. *Tourism Review*, 72(4), 392–410.
<https://doi.org/10.1108/TR-06-2017-0103>
- Wildan, & Albari. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Secara Online.
- Wilson (2020). Understanding branding is demanding. *Journal of Marketing Management*, 36(13–14), 1178–1189.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1801254>
- Wilson, J. A. J., & Grant, J. (2013). Islamic marketing – a challenger to the classical marketing canon? *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 7–21.
<https://doi.org/10.1108/17590831311306327>
- Yuan, Lin, & Zhuo. (2016). *What drives consumer knowledge sharing in online travel communities?: Personal attributes or e-service factors?*

Computers in Human Behavior, 63.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.019>

Yulianto, Sutomo, Palupiningtyas, & Nugraheni. (2021). *Investigating the role of interactive social media and halal brand equity on purchase decision-making: direct and indirect effects*. *Measuring Business Excellence*. <https://doi.org/10.1108/MBE-02-2021-0025>

Zeitalini, N., & Dwi, A. (2023, February 12). Ini Alasan Ahli Ingin Air Minum Dalam Kemasan Diberi Label BPA. Kompas. <https://health.kompas.com/read/23B12205500268/ini-alasan-ahli-ingin-air-minum-dalam-kemasan-diberi-label-bpa?page=all>

LAMPIRAN

Lampiran I. Angket Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Survey ini diperuntukkan bagi penelitian untuk pengembangan *Islamic Marketing* di Indonesia dengan ruang lingkup pada merek susu. Mohon waktunya untuk melakukan pengisian pada pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan sebenar-benarnya, pengisian survey ini diperkirakan berlangsung sekitar kurang dari 10 menit.

Semua data yang diisi hanya diperuntukkan bagi penelitian, dan data akan dianalisa serta disimpulkan untuk kemajuan Pemasaran Islam. Survey ini terdiri dari tiga bagian yaitu :

1. Pertanyaan pada bagian pertama merupakan pertanyaan mengenai diri responden.
2. Pertanyaan pada bagian kedua terkait dengan konsumsi MEREK SUSU yang HALAL
3. Bagian 3 - 7 merupakan pernyataan-pernyataan terkait dengan MEREK SUSU yang HALAL

Terima kasih banyak atas partisipasinya.

Wassalamualikum Wr. Wb.

Peneliti,

Hery Kusmayadi
(20911061@students.uii.ac.id)

Pada bagian ini responden dimohon untuk mengisi jawaban yang paling sesuai dengan saudara/i.

1. Nama :

2. Alamat Email :

3. No. Seluler :

4. Alamat lengkap :

5. Pekerjaan saat ini :

1 = Pelajar/Mahasiswa

2 = Pegawai Swasta

3 = Pegawai Negeri

4 = Lainnya (Sebutkan)

6. Umur Anda saat ini :

1 = < 20 tahun

2 = 21 – 30 tahun

3 = 31 – 40 tahun

4 = > 40 tahun

7. Jenis kelamin :

1= Laki-laki

2= Perempuan

8. Usia :

1 = 20-25 tahun

2 = 26-30 tahun

3 = 31-35 tahun

4 = > 35 tahun

9. Pendidikan terakhir anda :

1 = SMA atau dibawahnya

2 = Diploma & Sarjana

3 = Pasca Sarjana

10. Berapa pengeluaran anda selama satu bulan ? :

1 = Kurang dari Rp. 1.250.000

- 2 = Antara Rp. 1250.001 - 2.500.000
- 3 = Antara Rp. 2.500.001 - 4.000.000
- 4 = Lebih dari Rp. 4.000.000

11. Status pernikahan :

- 1 = Belum menikah
- 2 = Menikah & belum mempunyai anak
- 3 = Menikah & mempunyai anak

12. Untuk pernyataan-pernyataan mengenai merek susu Halal dibawah ini, silahkan pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling sesuai yaitu :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Ragu-Ragu (R)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

<i>Pernyataan</i>	<i>STS</i> 1	<i>TS</i> 2	<i>R</i> 3	<i>S</i> 4	<i>SS</i> 5
1. Halal Brand Image					
Merek susu dengan label Halal merupakan tolak ukur terbaik dari komitmen Halal					
Merek susu dengan label Halal merupakan yang terbaik dibandingkan merek susu lainnya.					
Merek susu dengan label Halal dapat mengatasi semua masalah terkait kehalalan susu					
Merek susu dengan label Halal terpercaya dengan janji halalnya					
2. Halal Brand Trust					
Merek susu dengan label Halal merupakan merek yang dapat dipercaya					
Merek susu dengan label Halal merupakan merek susu yang sangat baik					
Merek susu dengan label Halal merupakan merek yang jujur					
Merek susu dengan label Halal aman untuk dikonsumsi					
3. Halal Brand Percieved Quality					
Merek susu dengan label Halal memiliki kualitas baik					
Kualitas merek susu dengan label Halal dapat diandalkan					
Merek susu dengan label Halal memiliki kualitas yang konsisten					

Merek susu dengan label Halal telah memenuhi standar kesehatan dan keamanan pangan					
4. Purchase Intention					
Merek susu dengan label Halal akan dibeli diwaktu yang akan datang					
Merek susu dengan label Halal akan dibeli kapanpun dibutuhkan					
Merek susu dengan label halal akan tetap dibeli walaupun mereknya tidak populer					
Merek susu dengan label Halal akan tetap dibeli walaupun harganya lebih mahal					
5. Word Of Mouth					
Merek susu dengan label Halal akan direkomendasikan kepada orang lain					
Merek susu dengan label Halal akan saya ceritakan kepada teman					
Kabar baik mengenai merek susu dengan label Halal akan disebarkan ke orang lain					
Pengalaman menggunakan merek susu dengan label Halal akan dibagikan di waktu yang akan datang					

Lampiran II. Data Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

No.	HBI1	HBI2	HBI3	HBI4	HBT1	HBT2	HBT3	HBT4	HBPQ1	HBPQ2	HBPQ3	HBPQ4	PI1	PI2	PI3	PI4	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	1	4	4	2	2	4	4	3	4	4	5	5	1	5	5	4	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4
23	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
25	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
28	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2

29	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2
30	4	2	1	1	2	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	3	1	2	1	1

Lampiran III. Uji Validitas Instrumen dengan *Pearson Correlation*

1. *Halal Brand Image (HBI)*

Correlations

		HBI1	HBI2	HBI3	HBI4	Total_HBI
HBI1	<i>Pearson Correlation</i>	1	.495**	.447*	.472**	.618**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.005	.013	.008	.000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30
HBI2	<i>Pearson Correlation</i>	.495**	1	.896**	.864**	.957**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.005		.000	.000	.000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30
HBI3	<i>Pearson Correlation</i>	.447*	.896**	1	.787**	.942**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.013	.000		.000	.000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30
HBI4	<i>Pearson Correlation</i>	.472**	.864**	.787**	1	.913**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.008	.000	.000		.000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30
Total_HBI	<i>Pearson Correlation</i>	.618**	.957**	.942**	.913**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	.000	
	<i>N</i>	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. *Halal Brand Trust (HBT)*

Correlations

		HBT1	HBT2	HBT3	HBT4	Total_HBT
HBT1	<i>Pearson Correlation</i>	1	.839**	.787**	.895**	.909**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.000	.000	.000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30
HBT2	<i>Pearson Correlation</i>	.839**	1	.982**	.920**	.981**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.000	.000	.000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30
HBT3	<i>Pearson Correlation</i>	.787**	.982**	1	.909**	.967**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000		.000	.000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30
HBT4	<i>Pearson Correlation</i>	.895**	.920**	.909**	1	.970**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>					
	<i>N</i>	30	30	30	30	30

	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000		.000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30
Total_HBT	<i>Pearson Correlation</i>	.909**	.981**	.967**	.970**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	.000	
	<i>N</i>	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Halal Brand Perceived Quality (HBPO)

Correlations

		HBPO1	HBPO2	HBPO3	HBPO4	Total_HBPO
HBPO1	<i>Pearson Correlation</i>	1	.977**	.564**	.723**	.946**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.001	.000	.000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30
HBPO2	<i>Pearson Correlation</i>	.977**	1	.567**	.736**	.949**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.001	.000	.000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30
HBPO3	<i>Pearson Correlation</i>	.564**	.567**	1	.725**	.773**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.001	.001		.000	.000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30
HBPO4	<i>Pearson Correlation</i>	.723**	.736**	.725**	1	.869**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000		.000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30
Total_HBPO	<i>Pearson Correlation</i>	.946**	.949**	.773**	.869**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	.000	
	<i>N</i>	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Purchase Intention

Correlations

		PI1	PI2	PI3	PI4	Total_PI
PI1	<i>Pearson Correlation</i>	1	.811**	.255	.518**	.801**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.173	.003	.000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30
PI2	<i>Pearson Correlation</i>	.811**	1	.335	.730**	.875**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.071	.000	.000

	<i>N</i>	30	30	30	30	30
PI3	<i>Pearson Correlation</i>	.255	.335	1	.384*	.669**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.173	.071		.036	.000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30
PI4	<i>Pearson Correlation</i>	.518**	.730**	.384*	1	.819**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.003	.000	.036		.000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30
Total_PI	<i>Pearson Correlation</i>	.801**	.875**	.669**	.819**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	.000	
	<i>N</i>	30	30	30	30	30

***. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

**. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*

5. Word of Mouth

Correlations

		WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	Total_WOM
WOM1	<i>Pearson Correlation</i>	1	.898**	.930**	.825**	.955**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.000	.000	.000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30
WOM2	<i>Pearson Correlation</i>	.898**	1	.923**	.823**	.948**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.000	.000	.000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30
WOM3	<i>Pearson Correlation</i>	.930**	.923**	1	.866**	.973**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000		.000	.000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30
WOM4	<i>Pearson Correlation</i>	.825**	.823**	.866**	1	.933**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000		.000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30
Total_WOM	<i>Pearson Correlation</i>	.955**	.948**	.973**	.933**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	.000	
	<i>N</i>	30	30	30	30	30

***. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

6. Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

Dengan derajat kebebasan (df) yaitu 30-2 dan signifikansi 5% maka nilai r tabel adalah 0.361

Lampiran IV. Uji Reliabilitas Instrumen dengan *Cronbach Alpha*

1. *Halal Brand Image*

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	N of Items
.874	.886	4

Inter-Item Correlation Matrix

	HBI1	HBI2	HBI3	HBI4
HBI1	1.000	.495	.447	.472
HBI2	.495	1.000	.896	.864
HBI3	.447	.896	1.000	.787
HBI4	.472	.864	.787	1.000

Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	<i>Squared Multiple Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
HBI1	13.27	6.547	.493	.252	.921
HBI2	13.43	4.599	.923	.871	.772
HBI3	13.60	3.214	.847	.803	.825
HBI4	13.40	4.455	.837	.750	.795

2. *Halal Brand Perceived Quality*

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.899	.910	4

Inter-Item Correlation Matrix

	HBPQ1	HBPQ2	HBPQ3	HBPQ4
HBPQ1	1.000	.977	.564	.723
HBPQ2	.977	1.000	.567	.736
HBPQ3	.564	.567	1.000	.725
HBPQ4	.723	.736	.725	1.000

Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Squared Multiple Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
HBPQ1	13.40	3.076	.885	.955	.828
HBPQ2	13.43	2.944	.889	.957	.831
HBPQ3	13.40	4.248	.636	.529	.916
HBPQ4	13.27	4.340	.803	.681	.881

3. Halal Brand Trust

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.967	.970	4

Inter-Item Correlation Matrix

	HBT1	HBT2	HBT3	HBT4
HBT1	1.000	.839	.787	.895
HBT2	.839	1.000	.982	.920
HBT3	.787	.982	1.000	.909
HBT4	.895	.920	.909	1.000

Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Squared Multiple Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
HBT1	13.13	7.016	.855	.850	.977
HBT2	13.27	5.720	.964	.976	.944
HBT3	13.30	5.666	.937	.973	.954
HBT4	13.20	6.303	.948	.912	.949

4. Purchase Intention

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.764	.804	4

Inter-Item Correlation Matrix

	PI1	PI2	PI3	PI4
PI1	1.000	.811	.255	.518
PI2	.811	1.000	.335	.730
PI3	.255	.335	1.000	.384
PI4	.518	.730	.384	1.000

Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	<i>Squared Multiple Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
PI1	13.20	2.924	.596	.669	.691
PI2	13.07	3.513	.805	.790	.646
PI3	13.40	3.352	.364	.154	.831
PI4	13.33	2.989	.649	.570	.660

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.831	.868	3

5. Word of Mouth

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.958	.966	4

Inter-Item Correlation Matrix

	WOM1	WOM 2	WOM3	WOM4
WOM1	1.000	.898	.930	.825
WOM2	.898	1.000	.923	.823
WOM3	.930	.923	1.000	.866
WOM4	.825	.823	.866	1.000

Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Squared Multiple Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
WOM1	13.00	5.655	.920	.876	.937
WOM2	13.07	6.340	.917	.865	.947
WOM3	13.10	5.610	.952	.917	.928
WOM4	13.23	5.013	.863	.755	.967

Lampiran V. Data Uji Model Sruktural

No.	HBI	HBI	HBI	HBI	HBT	HBT	HBT	HBT	HBPQ	HBPQ	HBPQ	HBPQ	PI	PI	PI	PI	WOM	WOM	WOM	WOM	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
6	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
10	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	1	2	1	4	4	4	4	1	1	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4
21	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4

22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	3	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	1	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	
28	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
29	1	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5
31	1	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
32	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
33	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
34	5	4	4	5	5	4	4	2	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
35	5	5	5	5	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	1	1	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
40	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
43	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4

47	5	3	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
48	4	3	4	3	3	3	2	4	2	2	3	5	5	3	2	3	2	2	5	3
49	5	4	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
50	5	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4
51	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
52	5	5	5	4	5	5	3	3	3	4	3	3	5	5	3	4	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
54	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
55	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3
56	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	2
58	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	3	1	4	4	2	2	4	4	3	4	4	5	5	1	5	5	4	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4

72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
77	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4
81	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2
83	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
84	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
88	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
90	4	2	1	1	2	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	3	1	2	1	1
91	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	5	1	5	5	3	3	1	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4

97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
106	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
107	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4
109	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
110	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4
111	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
112	5	4	4	5	4	4	3	4	4	2	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5
113	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3
114	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
116	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
118	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
120	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
121	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

122	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
123	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
126	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
129	4	4	2	3	4	4	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2
130	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	2	4	3	4	4	4
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
134	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
137	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
138	5	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
140	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	5	3	5	3	4	3	5	5	4	4	5	5	4	3	2	3	5	2	4	4
142	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	2	5	3	4	4	4	4	4
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
145	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	2	4	5	4	4	4
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
148	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4
149	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
150	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
151	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
152	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
153	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
154	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
155	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
156	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
157	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
158	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
159	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
160	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
161	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
162	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
163	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
164	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
165	5	4	3	3	4	3	3	5	4	4	3	3	4	5	4	3	5	4	4	3
166	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
167	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	2
168	5	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
169	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
170	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
171	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4

172	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
173	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
174	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
175	4	2	4	4	4	2	4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4
176	1	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
177	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
179	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
180	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
181	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4
182	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
183	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
185	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
186	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3
187	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
188	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
189	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4
190	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4
191	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
192	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2	2	2	2
193	5	1	5	5	5	3	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
194	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
195	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
196	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5

197	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4
198	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1
199	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	1	1	1	1	5	4	4	4
200	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
201	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
202	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
203	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
204	5	1	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
205	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
206	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
207	5	3	5	5	5	3	5	5	3	4	3	4	3	4	5	2	3	3	5	4
208	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
209	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
210	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4
211	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
212	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
213	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
214	5	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
215	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
216	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3
217	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
218	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
219	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
220	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
221	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

222	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
223	5	4	2	5	5	4	3	5	5	5	4	5	3	3	3	4	5	2	3	3
224	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
225	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
226	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
227	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4
228	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
229	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
230	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
231	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4
232	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
233	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
234	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
235	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4
236	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
237	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
238	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3
239	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4
240	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
241	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
242	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
243	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
244	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5
245	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
246	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4

247	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
248	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
249	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
250	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
251	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
252	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
253	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
254	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
255	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5
256	3	3	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	2	4	2	4	3
257	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
258	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
259	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
260	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
261	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4
262	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4
263	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
264	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
265	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
266	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4
267	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4
268	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
269	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
270	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
271	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

272	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5	5
273	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
274	5	4	4	5	5	4	3	2	2	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4
275	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	3	5	5	5	3	3	3	3	5	4
276	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
277	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
278	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	3	5	5	4	5	3	3	3	3	4
279	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
280	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
281	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
282	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
283	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	5
284	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
285	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	5	4	2	3	5	4	3	3
286	5	1	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3
287	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
288	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
289	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
290	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	2	4	5	3	2
291	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	2	3	3	4	4
292	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
293	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
294	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
295	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
296	5	3	5	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	4

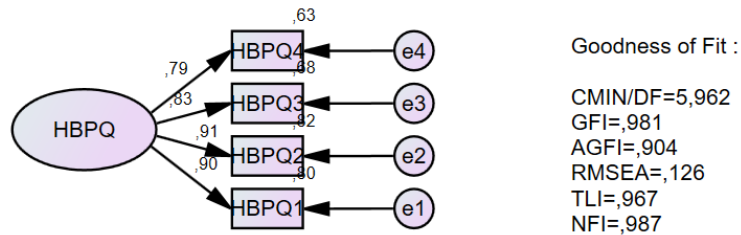
297	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
298	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
299	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
300	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4
301	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
302	5	4	5	5	4	3	4	5	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4
303	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
304	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
305	1	3	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3
306	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
307	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
308	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
309	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	3	1	2	4	3	5	4	3	4
310	5	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	3	4	4	4	3	4
311	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
312	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
313	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3

Lampiran VI. Uji Validitas Model Struktural tiap variabel dengan *Factor loading (Convergent Validity)*

Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0.5

1. Halal Brand Percieved Quality

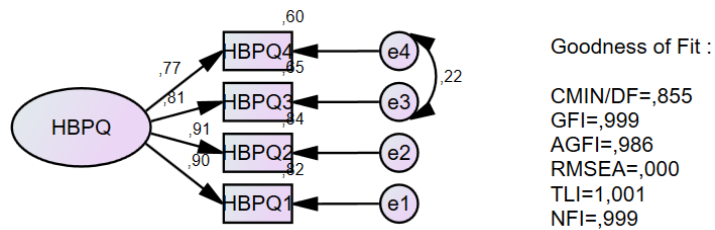
a. GoF Halal Brand Percieved Quality sebelum dimodifikasi



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
HBPQ4 <--- HBPQ	,795
HBPQ3 <--- HBPQ	,826
HBPQ2 <--- HBPQ	,907
HBPQ1 <--- HBPQ	,897

b. GoF Halal Brand Percieved Quality setelah dimodifikasi

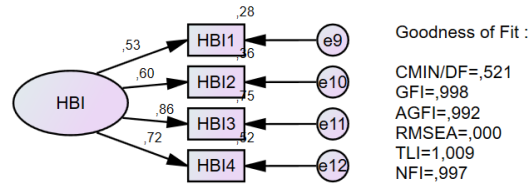


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
HBPQ4 <--- HBPQ	,774
HBPQ3 <--- HBPQ	,807
HBPQ2 <--- HBPQ	,915

	Estimate
HBPQ1 <--- HBPQ	,903

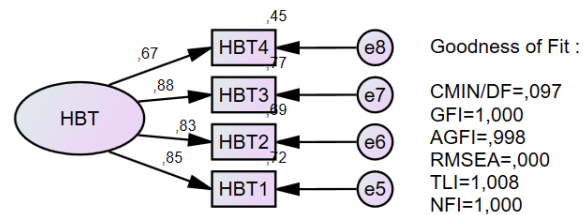
2. Halal Brand Image



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
HBI1 <--- HBI	,525
HBI2 <--- HBI	,597
HBI3 <--- HBI	,864
HBI4 <--- HBI	,720

3. Halal Brand Trust

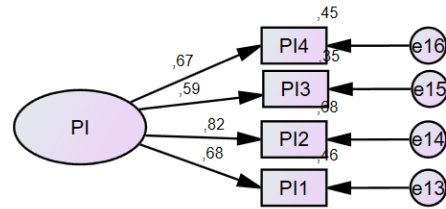


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
HBT4 <--- HBT	,669
HBT3 <--- HBT	,878
HBT2 <--- HBT	,832
HBT1 <--- HBT	,847

4. Purchase Intention

a. GoF Purchase Intention sebelum dimodifikasi

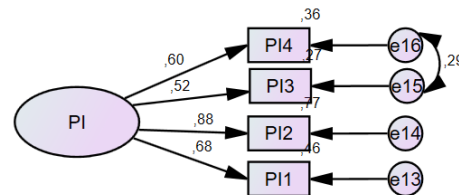


Goodness of Fit :
 CMIN/DF=10,614
 GFI=,966
 AGFI=,829
 RMSEA=,176
 TLI=,839
 NFI=,942

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PI1 <--- PI	,677
PI2 <--- PI	,822
PI3 <--- PI	,589
PI4 <--- PI	,672

b. GoF Purchase Intention setelah dimodifikasi



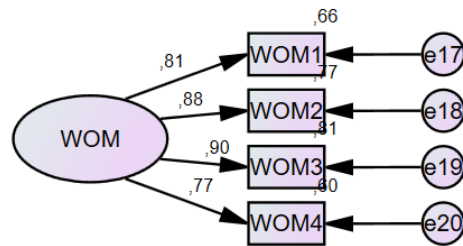
Goodness of Fit :
 CMIN/DF=1,650
 GFI=,997
 AGFI=,974
 RMSEA=,046
 TLI=,989
 NFI=,995

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PI1 <--- PI	,679
PI2 <--- PI	,880
PI3 <--- PI	,519
PI4 <--- PI	,604

5. Word of Mouth

a. GoF Word of Mouth Sebelum dimodifikasi



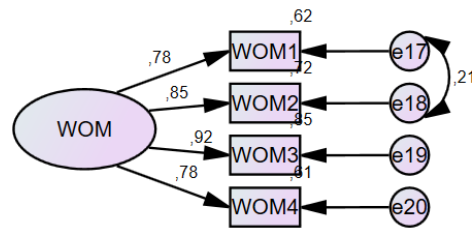
Goodness of Fit :

CMIN/DF=2,908
 GFI=,990
 AGFI=,952
 RMSEA=,078
 TLI=,986
 NFI=,993

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
WOM1 <--- WOM	,815
WOM2 <--- WOM	,877
WOM3 <--- WOM	,898
WOM4 <--- WOM	,773

a. GoF Word of Mouth Setelah dimodifikasi



Goodness of Fit :

CMIN/DF=,001
 GFI=1,000
 AGFI=1,000
 RMSEA=,000
 TLI=1,007
 NFI=1,000

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
WOM1 <--- WOM	,785
WOM2 <--- WOM	,851
WOM3 <--- WOM	,920
WOM4 <--- WOM	,779

Lampiran VII. Reliabilitas Model Struktural Tiap Variabel

Nilai dari factor loading dari output SEM AMOS kemudian dihitung kedalam rumus didalam excell dengan nilai cut off CR > 0.7

$$\text{Construct Reliability (CR)} = \frac{(\sum \text{Std.loading factor})^2}{(\sum \text{Std.loading factor})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Indikator	Loading Factor	Standard loading factor ²	e
HB PQ4	0,774	0,599	0,401
HB PQ3	0,807	0,651	0,349
HB PQ2	0,915	0,837	0,163
HB PQ1	0,903	0,815	0,185
Jumlah	3,399	2,903	1,097
Jumlah Standard loading factor²	11,553		
Construct Reliability	0,913 Nilai cut off > 0.7 (Reliabel)		

Indikator	Loading Factor	Standard loading factor ²	e
HBT4	0,669	0,448	0,552
HBT3	0,878	0,771	0,229
HBT2	0,832	0,692	0,308
HBT1	0,847	0,717	0,283
Jumlah	3,226	2,628	1,372
Jumlah Standard loading factor²	10,407		
Construct Reliability	0,884 Nilai cut off > 0.7 (Reliabel)		

Indikator	Loading Factor	Standard loading factor ²	e
HBI1	0,525	0,276	0,724
HBI2	0,597	0,356	0,644
HBI3	0,864	0,746	0,254
HBI4	0,72	0,518	0,482
Jumlah	2,706	1,897	2,103
Jumlah Standard loading factor²	7,322		
Construct Reliability	0,777 Nilai cut off > 0.7 (Reliabel)		

Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Standard loading factor²</i>	e
PI1	0,679	0,461	0,539
PI2	0,88	0,774	0,226
PI3	0,519	0,269	0,731
PI4	0,604	0,365	0,635
Jumlah	2,682	1,870	2,130
Jumlah Standard loading factor²	7,193		
Construct Reliability	0,772 Nilai cut off > 0.7 (Reliabel)		

Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Standard loading factor²</i>	e
WOM1	0,785	0,616	0,384
WOM2	0,851	0,724	0,276
WOM3	0,92	0,846	0,154
WOM4	0,779	0,607	0,393
Jumlah	3,335	2,794	1,206
Jumlah Standard loading factor²	11,122		
Construct Reliability	0,902 Nilai cut off > 0.7 (Reliabel)		

Lampiran VII. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tiap Variabel

Variabel	Indikator	Loading Factor	error	CR
<i>Halal Brand Percieved Quality</i>	HBPQ4	0,774	0,401	0,913
	HBPQ3	0,807	0,349	
	HBPQ2	0,915	0,163	
	HBPQ1	0,903	0,185	
<i>Halal Brand Image</i>	HBI1	0,525	0,724	0,777
	HBI2	0,597	0,644	
	HBI3	0,864	0,254	
	HBI4	0,72	0,482	
<i>Halal Brand Trust</i>	HBT4	0,669	0,552	0,884
	HBT3	0,878	0,229	
	HBT2	0,832	0,308	
	HBT1	0,847	0,283	
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,679	0,539	0,772
	PI2	0,88	0,226	
	PI3	0,519	0,731	
	PI4	0,604	0,635	
<i>Word of Mouth</i>	WOM1	0,785	0,384	0,902
	WOM2	0,851	0,276	
	WOM3	0,92	0,154	
	WOM4	0,779	0,393	

Lampiran VIII. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Full Struktural Model*

$$\text{Construct Reliability (CR)} = \frac{(\sum \text{Std. loading factor})^2}{(\sum \text{Std. loading factor})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Indikator <i>Halal Brand percieved Quality</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>Standard loading factor²</i>	e
HB PQ1	0,921	0,848	0,152
HB PQ2	0,902	0,814	0,186
HB PQ3	0,874	0,764	0,236
HB PQ4	0,827	0,684	0,316
Jumlah	3,524	3,110	0,316
Jumlah <i>Standard loading factor²</i>	12,419		
<i>Construct Reliability</i>	0,975 Nilai cut off > 0.7 (Reliabel)		

Indikator <i>Halal Brand Trust</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>Standard loading factor²</i>	e
HBT1	0,883	0,780	0,220
HBT2	0,828	0,686	0,314
HBT3	0,891	0,794	0,206
HBT4	0,812	0,659	0,341
Jumlah	3,414	2,918	0,341
Jumlah <i>Standard loading factor²</i>	11,655		
<i>Construct Reliability</i>	0,972 Nilai cut off > 0.7 (Reliabel)		

Indikator <i>Halal Brand Image</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>Standard loading factor²</i>	e
HBI1	0,558	0,311	0,689
HBI2	0,692	0,479	0,521
HBI3	0,828	0,686	0,314
HBI4	0,86	0,740	0,260
Jumlah	2,938	2,215	1,785
Jumlah <i>Standard loading factor²</i>	8,632		
<i>Construct Reliability</i>	0,829 Nilai cut off > 0.7 (Reliabel)		

Indikator <i>Purchase Intention</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>Standard loading factor²</i>	e
PI1	0,757	0,573	0,427

PI2	0,865	0,748	0,252
PI3	0,611	0,373	0,627
PI4	0,529	0,280	0,720
Jumlah	2,762	1,974	2,026
Jumlah <i>Standard loading factor</i>²	7,629		
<i>Construct Reliability</i>	0,790 Nilai cut off > 0.7 (Reliabel)		

Indikator <i>Word Of Mouth</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>Standard loading factor</i>²	e
WOM1	0,868	0,753	0,247
WOM2	0,91	0,828	0,172
WOM3	0,947	0,897	0,103
WOM4	0,802	0,643	0,357
Jumlah	3,527	3,122	0,878
Jumlah <i>Standard loading factor</i>²	12,440		
<i>Construct Reliability</i>	0,934 Nilai cut off > 0.7 (Reliabel)		

Lampiran IX. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Full Struktural Model*

Variabel	Indikator	Loading Factor	e	CR
<i>Halal Brand Percieved Quality</i>	HBPQ1	0,921	0,152	0,975
	HBPQ2	0,902	0,186	
	HBPQ3	0,874	0,236	
	HBPQ4	0,827	0,316	
<i>Halal Brand Image</i>	HBI1	0,558	0,689	0,829
	HBI2	0,692	0,521	
	HBI3	0,828	0,314	
	HBI4	0,86	0,260	
<i>Halal Brand Trust</i>	HBT1	0,883	0,220	0,972
	HBT2	0,828	0,314	
	HBT3	0,891	0,206	
	HBT4	0,812	0,341	
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,757	0,427	0,790
	PI2	0,865	0,252	
	PI3	0,611	0,627	
	PI4	0,529	0,720	
<i>Word Of Mouth</i>	WOM1	0,868	0,247	0,934
	WOM2	0,91	0,172	
	WOM3	0,947	0,103	
	WOM4	0,802	0,357	

Lampiran X. Uji Normalitas (258 data)

a. Uji Normalitas dengan 313 responden

<i>Variable</i>	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
PI3	1	5	-0,845	-6,106	0,629	2,271
PI1	1	5	-1,942	-14,025	4,581	16,542
PI2	1	5	-1,689	-12,199	3,927	14,183
PI4	1	5	-0,886	-6,397	0,444	1,604
WOM4	1	5	-1,37	-9,898	2,751	9,935
WOM3	1	5	-1,166	-8,419	2,083	7,523
WOM2	2	5	-1,151	-8,317	1,398	5,047
WOM1	1	5	-1,376	-9,937	3,182	11,492
HBPQ1	1	5	-1,23	-8,883	2,064	7,453
HBPQ2	1	5	-1,118	-8,078	1,462	5,278
HBPQ3	2	5	-0,563	-4,068	-0,519	-1,873
HBPQ4	2	5	-0,941	-6,795	0,63	2,274
HBT1	2	5	-1,271	-9,178	1,585	5,723
HBT2	1	5	-1,209	-8,733	1,473	5,32
HBT3	1	5	-1,338	-9,666	2,262	8,168
HBT4	1	5	-1,77	-12,785	4,599	16,607
HBI4	1	5	-1,481	-10,7	2,975	10,744
HBI3	1	5	-2,222	-16,052	6,371	23,008
HBI2	1	5	-1,967	-14,205	4,333	15,648
HBI1	1	5	-3,271	-23,622	11,728	42,352
<i>Multivariate</i>					430,272	128,305

Sumber: Olah data, 2024

Data belum memenuhi uji normalitas dengan nilai c.r multivariate 258.305 yang lebih besar dari 1.96, lalu dilakukan pemilahan data berdasarkan nilai mahalanobis (lampiran XI) sehingga didapatkan data sejumlah 258 responden.

b. Uji Normalitas dengan 258 responden

<i>Variable</i>	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
PI3	2	5	-0,621	-4,072	-0,093	-0,305

PI2	2	5	-1,133	-7,429	1,827	5,99
PI4	2	5	-0,758	-4,974	0,124	0,407
WOM4	2	5	-0,977	-6,406	1,743	5,714
WOM3	3	5	-0,575	-3,772	-0,658	-2,157
WOM2	3	5	-0,59	-3,87	-0,643	-2,108
HBPQ1	2	5	-0,781	-5,121	0,053	0,174
HBPQ2	2	5	-1,017	-6,669	1,041	3,415
HBPQ3	3	5	-0,547	-3,584	-0,616	-2,02
HBT2	2	5	-1,085	-7,118	0,773	2,533
HBT3	2	5	-0,862	-5,652	0,15	0,492
HBT4	2	5	-1,081	-7,089	0,995	3,261
HBI4	2	5	-1,252	-8,207	1,557	5,105
HBI3	2	5	-1,466	-9,615	2,42	7,934
HBI2	2	5	-1,62	-10,625	2,795	9,163
Multivariate					170,819	60,748

Data belum memenuhi uji normalitas dengan nilai c.r multivariate 60.748 yang lebih besar dari 1.96. Perhitungan normalitas dilanjutkan dengan metode uji bootstrap *bolle stine* (Lampiran XII).

Lampiran XI. Uji Outlier dengan Mahalanobis Distance

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2	Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
90	129,241	0	0	142	38,739	0,007	0
20	124,146	0	0	262	38,708	0,007	0
95	102,925	0	0	47	38,655	0,007	0
48	102,027	0	0	213	38,552	0,008	0
141	87,037	0	0	31	38,513	0,008	0
199	86,746	0	0	233	38,09	0,009	0
223	84,473	0	0	57	38,061	0,009	0
68	81,29	0	0	176	37,954	0,009	0
198	80,138	0	0	50	36,623	0,013	0
309	73,841	0	0	44	36,311	0,014	0
294	71,528	0	0	238	35,191	0,019	0
129	70,954	0	0	35	35,038	0,02	0
36	63,073	0	0	224	34,711	0,022	0
207	62,785	0	0	312	34,196	0,025	0
55	62,679	0	0	84	33,613	0,029	0
278	62,49	0	0	126	33,212	0,032	0
27	59,69	0	0	81	32,869	0,035	0
275	59,259	0	0	261	32,333	0,04	0
205	58,083	0	0	272	32,012	0,043	0
244	57,541	0	0	302	31,345	0,051	0
305	55,92	0	0	108	31,244	0,052	0
193	55,615	0	0	194	31,088	0,054	0
296	54,208	0	0	114	30,819	0,058	0
112	53,507	0	0	283	28,839	0,091	0
52	53,374	0	0	237	28,819	0,091	0
256	53,306	0	0	71	28,281	0,103	0
168	53,256	0	0	216	27,98	0,11	0
290	52,368	0	0	197	27,58	0,12	0
285	51,859	0	0	138	27,404	0,124	0
291	50,635	0	0	210	26,755	0,142	0
286	49,978	0	0	25	26,665	0,145	0
49	48,731	0	0	313	26,599	0,147	0

274	47,896	0	0	255	26,187	0,16	0
165	47,528	0	0	190	25,944	0,168	0
110	46,912	0,001	0	8	25,857	0,171	0
34	46,581	0,001	0	246	25,69	0,176	0
29	46,482	0,001	0	76	25,544	0,181	0
145	46,249	0,001	0	37	25,391	0,187	0
113	46,094	0,001	0	282	25,235	0,193	0
200	45,928	0,001	0	130	25,102	0,198	0
186	43,562	0,002	0	181	24,479	0,222	0,0
235	43,136	0,002	0	14	24,473	0,222	0,0
18	42,737	0,002	0	273	24,433	0,224	0,0
192	41,901	0,003	0	41	24,341	0,228	0,0
204	41,407	0,003	0	182	23,853	0,249	0,0
266	41,333	0,003	0	60	23,488	0,265	0,0
167	41,29	0,003	0	267	23,002	0,289	0,2
310	40,762	0,004	0	106	22,94	0,292	0,2
175	39,633	0,006	0	231	22,932	0,292	0,1
143	39,46	0,006	0	160	22,85	0,296	0,2

Dari tabel diatas dilakukan penghapusan data dengan kriteria nilai X^2 dihitung pada excel (=CHIINV(0.001;20) lebih besar dari 37.57, sehingga tersisa data sebanyak 258 dan dilanjutkan ke perhitungan selanjutnya (lampiran 7, bagian b).

Lampiran XII. Hasil Uji *Bootstrap*

Bollen-Stine Bootstrap

The model fit better in 3653 bootstrap samples.

It fit about equally well in 0 bootstrap samples.

It fit worse or failed to fit in 1347 bootstrap samples.

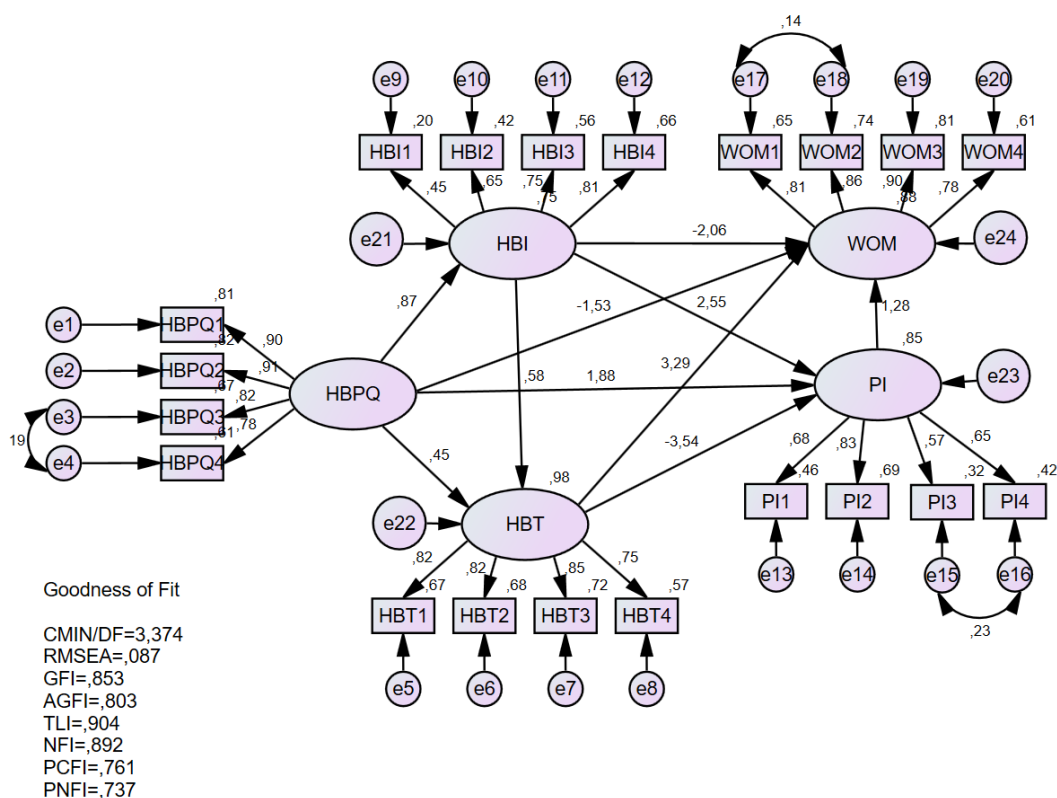
*Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap
p=0,270*

ML discrepancy (implied vs sample) (Default model)

	38,682	*
	55,047	*
	71,413	*****
	87,779	*****
	104,145	*****
	120,510	*****
	136,876	*****
N = 5000	153,242	*****
Mean = 111,375	169,608	***
S. e. = ,372	185,973	*
	202,339	*
	218,705	*
	235,071	
	251,436	
	267,802	*

Lampiran XIII. Structural Equation Modelling

1. Model awal sebelum dimodifikasi

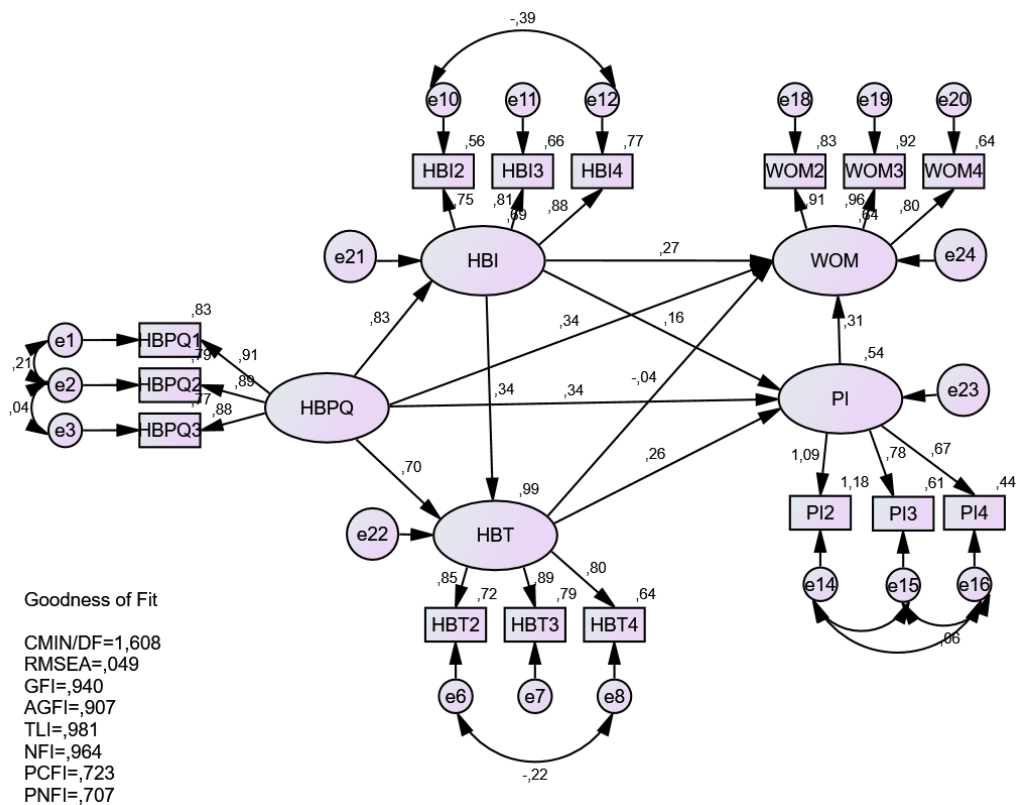


2. Uji Validitas dan Reliabilitas Data Full Structural Model

Variabel	Indikator	Loading Factor	error	CR
<i>Halal Brand Percieved Quality</i>	HBPQ4	0,774	0,401	0,913
	HBPQ3	0,807	0,349	
	HBPQ2	0,915	0,163	
	HBPQ1	0,903	0,185	
<i>Halal Brand Image</i>	HBI1	0,525	0,724	0,777
	HBI2	0,597	0,644	
	HBI3	0,864	0,254	
	HBI4	0,72	0,482	
<i>Halal Brand Trust</i>	HBT4	0,669	0,552	0,884

	HBT3	0,878	0,229	
	HBT2	0,832	0,308	
	HBT1	0,847	0,283	
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,679	0,539	0,772
	PI2	0,88	0,226	
	PI3	0,519	0,731	
	PI4	0,604	0,635	
<i>Word of Mouth</i>	WOM1	0,785	0,384	0,902
	WOM2	0,851	0,276	
	WOM3	0,92	0,154	
	WOM4	0,779	0,393	

3. Model struktural setelah dimodifikasi



c. Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
<i>Halal Brand Perceived Quality</i> → <i>Halal Brand Image</i>	0,663	0,054	12,217	***

<i>Halal Brand Perceived Quality</i>	→	<i>Halal Brand Trust</i>	0,53	0,057	9,311	***
<i>Halal Brand Image</i>	→	<i>Halal Brand Trust</i>	0,318	0,067	4,766	***
<i>Halal Brand Perceived Quality</i>	→	<i>Purchase Intention</i>	0,309	0,05	6,2	***
<i>Halal Brand Trust</i>	→	<i>Purchase Intention</i>	0,309	0,05	6,2	***
<i>Halal Brand Image</i>	→	<i>Purchase Intention</i>	0,178	0,091	1,963	0,05
<i>Halal Brand Image</i>	→	<i>Word of Mouth</i>	0,309	0,05	6,2	***
<i>Purchase Intention</i>	→	<i>Word of Mouth</i>	0,309	0,05	6,2	***
<i>Halal Brand Perceived Quality</i>	→	<i>Word of Mouth</i>	0,309	0,05	6,2	***
<i>Halal Brand Trust</i>	→	<i>Word of Mouth</i>	-0,052	0,18	-0,29	0,77 2
<i>Halal Brand Image</i>	→	HBI2	1			
<i>Halal Brand Image</i>	→	HBI3	1,02	0,08	12,781	***
<i>Halal Brand Image</i>	→	HBI4	1,155	0,094	12,225	***
<i>Halal Brand Trust</i>	→	HBT4	1			
<i>Halal Brand Trust</i>	→	HBT3	1,283	0,075	17,194	***
<i>Halal Brand Trust</i>	→	HBT2	1,381	0,094	14,641	***
<i>Halal Brand Perceived Quality</i>	→	HBPQ3	0,944	0,044	21,348	***
<i>Halal Brand Perceived Quality</i>	→	HBPQ2	1,003	0,04	25,017	***
<i>Halal Brand Perceived Quality</i>	→	HBPQ1	1			
<i>Word of Mouth</i>	→	WOM2	1			
<i>Word of Mouth</i>	→	WOM3	1,055	0,04	26,254	***
<i>Word of Mouth</i>	→	WOM4	0,952	0,054	17,625	***
<i>Purchase Intention</i>	→	PI2	1,158	0,129	9,006	***
<i>Purchase Intention</i>	→	PI3	1,147	0,126	9,127	***
<i>Purchase Intention</i>	→	PI4	1			

Standardized Regression Weights

			Estimate
<i>Halal Brand perceived Quality</i>	→	<i>Halal Brand Image</i>	0,831
<i>Halal Brand perceived Quality</i>	→	<i>Halal Brand Trust</i>	0,7
<i>Halal Brand Image</i>	→	<i>Halal Brand Trust</i>	0,335

<i>Halal Brand perceived Quality</i>	→	<i>Purchase Intention</i>	0,341
<i>Halal Brand Trust</i>	→	<i>Purchase Intention</i>	0,258
<i>Halal Brand Image</i>	→	<i>Purchase Intention</i>	0,157
<i>Halal Brand Image</i>	→	<i>Word of Mouth</i>	0,272
<i>Purchase Intention</i>	→	<i>Word of Mouth</i>	0,309
<i>Halal Brand perceived Quality</i>	→	<i>Word of Mouth</i>	0,341
<i>Halal Brand Trust</i>	→	<i>Word of Mouth</i>	-0,044
<i>Halal Brand Image</i>	→	<i>HBI2</i>	0,746
<i>Halal Brand Image</i>	→	<i>HBI3</i>	0,815
<i>Halal Brand Image</i>	→	<i>HBI4</i>	0,878
<i>Halal Brand Trust</i>	→	<i>HBT4</i>	0,803
<i>Halal Brand Trust</i>	→	<i>HBT3</i>	0,886
<i>Halal Brand Trust</i>	→	<i>HBT2</i>	0,849
<i>Halal Brand perceived Quality</i>	→	<i>HBPQ3</i>	0,877
<i>Halal Brand perceived Quality</i>	→	<i>HBPQ2</i>	0,89
<i>Halal Brand perceived Quality</i>	→	<i>HBPQ1</i>	0,914
<i>Word of Mouth</i>	→	<i>WOM2</i>	0,909
<i>Word of Mouth</i>	→	<i>WOM3</i>	0,959
<i>Word of Mouth</i>	→	<i>WOM4</i>	0,8
<i>Purchase Intention</i>	→	<i>PI2</i>	1,088
<i>Purchase Intention</i>	→	<i>PI3</i>	0,784
<i>Purchase Intention</i>	→	<i>PI4</i>	0,665

Lampiran XIV. Degree of Freedom

<i>Number of distinct sample moments:</i>	210
<i>Number of distinct parameters to be estimated:</i>	53
<i>Degrees of freedom (210 - 53):</i>	157

Lampiran XV. Model Struktural Goodness of Fit

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	43	123,862	77	,001	1,609
Saturated model	120	,000	0		
Independence model	15	3487,333	105	,000	33,213

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,011	,940	,907	,603
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,219	,164	,044	,143

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,964	,952	,986	,981	,986
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,733	,707	,723
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	46,862	20,359	81,281

Model	NCP	LO 90	HI 90
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	3382,333	3193,106	3578,854

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,482	,182	,079	,316
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	13,569	13,161	12,425	13,926

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,049	,032	,064	,538
Independence model	,354	,344	,364	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	209,862	215,572	362,640	405,640
Saturated model	240,000	255,934	666,355	786,355
Independence model	3517,333	3519,325	3570,628	3585,628

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,817	,713	,951	,839
Saturated model	,934	,934	,934	,996
Independence model	13,686	12,950	14,451	13,694

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	205	226
Independence model	10	11

Lampiran XVI. Uji Hipotesis

		Estimate	S.E.	C.R.	P
<i>Halal Brand Perceived Quality</i>	→ <i>Halal Brand Image</i>	0,663	0,054	12,217	***
<i>Halal Brand Perceived Quality</i>	→ <i>Halal Brand Trust</i>	0,53	0,057	9,311	***
<i>Halal Brand Image</i>	→ <i>Halal Brand Trust</i>	0,318	0,067	4,766	***
<i>Halal Brand Perceived Quality</i>	→ <i>Purchase Intention</i>	0,309	0,05	6,2	***
<i>Halal Brand Trust</i>	→ <i>Purchase Intention</i>	0,309	0,05	6,2	***
<i>Halal Brand Image</i>	→ <i>Purchase Intention</i>	0,178	0,091	1,963	0,05
<i>Halal Brand Image</i>	→ <i>Word of Mouth</i>	0,309	0,05	6,2	***
<i>Purchase Intention</i>	→ <i>Word of Mouth</i>	0,309	0,05	6,2	***
<i>Halal Brand Perceived Quality</i>	→ <i>Word of Mouth</i>	0,309	0,05	6,2	***
<i>Halal Brand Trust</i>	→ <i>Word of Mouth</i>	-0,052	0,18	-0,29	0,772
<i>Halal Brand Image</i>	→ HBI2	1			
<i>Halal Brand Image</i>	→ HBI3	1,02	0,08	12,781	***
<i>Halal Brand Image</i>	→ HBI4	1,155	0,094	12,225	***
<i>Halal Brand Trust</i>	→ HBT4	1			
<i>Halal Brand Trust</i>	→ HBT3	1,283	0,075	17,194	***
<i>Halal Brand Trust</i>	→ HBT2	1,381	0,094	14,641	***
<i>Halal Brand Perceived Quality</i>	→ HBPQ3	0,944	0,044	21,348	***
<i>Halal Brand Perceived Quality</i>	→ HBPQ2	1,003	0,04	25,017	***
<i>Halal Brand Perceived Quality</i>	→ HBPQ1	1			
<i>Word of Mouth</i>	→ WOM2	1			
<i>Word of Mouth</i>	→ WOM3	1,055	0,04	26,254	***
<i>Word of Mouth</i>	→ WOM4	0,952	0,054	17,625	***
<i>Purchase Intention</i>	→ PI2	1,158	0,129	9,006	***
<i>Purchase Intention</i>	→ PI3	1,147	0,126	9,127	***
<i>Purchase Intention</i>	→ PI4	1			

Lampiran XVII. Pengaruh Total, Pengaruh Langsung & Pengaruh Tidak Langsung

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	<i>Halal Brand perceived Quality</i>	<i>Halal Brand Image</i>	<i>Halal Brand Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Word of Mouth</i>
<i>Halal Brand Image</i>	0,831	0	0	0	0
<i>Halal Brand Trust</i>	0,978	0,335	0	0	0
<i>Purchase Intention</i>	0,742	0,249	0,323	0	0
<i>Word of Mouth</i>	0,747	0,33	0,054	0,338	0
PI3	0,567	0,19	0,247	0,764	0
PI2	0,787	0,264	0,343	1,061	0
PI4	0,48	0,161	0,209	0,647	0
WOM4	0,598	0,264	0,044	0,27	0,8
WOM3	0,716	0,316	0,052	0,324	0,959
WOM2	0,679	0,3	0,05	0,307	0,909
HBPQ1	0,913	0	0	0	0
HBPQ2	0,89	0	0	0	0
HBPQ3	0,877	0	0	0	0
HBT2	0,83	0,284	0,849	0	0
HBT3	0,867	0,297	0,886	0	0
HBT4	0,785	0,269	0,803	0	0
HBI4	0,73	0,878	0	0	0
HBI3	0,677	0,815	0	0	0
HBI2	0,62	0,746	0	0	0

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	<i>Halal Brand perceived Quality</i>	<i>Halal Brand Image</i>	<i>Halal Brand Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Word of Mouth</i>
<i>Halal Brand Image</i>	0,831	0	0	0	0
<i>Halal Brand Trust</i>	0,7	0,335	0	0	0
<i>Purchase Intention</i>	0,309	0,141	0,323	0	0
<i>Word of Mouth</i>	0,331	0,264	-0,055	0,338	0
PI3	0	0	0	0,764	0
PI2	0	0	0	1,061	0
PI4	0	0	0	0,647	0
WOM4	0	0	0	0	0,8
WOM3	0	0	0	0	0,959

WOM2	0	0	0	0	0,909
HBPQ1	0,913	0	0	0	0
HBPQ2	0,89	0	0	0	0
HBPQ3	0,877	0	0	0	0
HBT2	0	0	0,849	0	0
HBT3	0	0	0,886	0	0
HBT4	0	0	0,803	0	0
HBI4	0	0,878	0	0	0
HBI3	0	0,815	0	0	0
HBI2	0	0,746	0	0	0

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	<i>Halal Brand perceived Quality</i>	<i>Halal Brand Image</i>	<i>Halal Brand Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Word of Mouth</i>
<i>Halal Brand Image</i>	0	0	0	0	0
<i>Halal Brand Trust</i>	0,278	0	0	0	0
<i>Purchase Intention</i>	0,433	0,108	0	0	0
<i>Word of Mouth</i>	0,417	0,066	0,109	0	0
PI3	0,567	0,19	0,247	0	0
PI2	0,787	0,264	0,343	0	0
PI4	0,48	0,161	0,209	0	0
WOM4	0,598	0,264	0,044	0,27	0
WOM3	0,716	0,316	0,052	0,324	0
WOM2	0,679	0,3	0,05	0,307	0
HBPQ1	0	0	0	0	0
HBPQ2	0	0	0	0	0
HBPQ3	0	0	0	0	0
HBT2	0,83	0,284	0	0	0
HBT3	0,867	0,297	0	0	0
HBT4	0,785	0,269	0	0	0
HBI4	0,73	0	0	0	0
HBI3	0,677	0	0	0	0
HBI2	0,62	0	0	0	0