

**Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Citra Merek Terhadap Niat
Pembelian Produk Makanan Halal di Indonesia**

SKRIPSI

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana strata -1 di Jurusan Manajemen,**

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Muhammad Sayyid Hanif

Nomor Mahasiswa : 20311355

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini , saya menyatakan bahwa dalam penulisan tugas akhir skripsi ini tidak terdapat yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan pihak lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam refrensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup untuk menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 6 Januari 2025



Muhammad Sayyid Hanif

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian
Konsumen Terhadap Produk Makanan Halal di Indonesia

Nama : Muhammad Sayyid Hanif

Nomor Mahasiswa : 20311355

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KESADARAN HALAL DAN CITRA MEREK TERHADAP
NIAT PEMBELIAN PRODUK MAKANAN HALAL DI INDONESIA**

Disusun oleh : Muhammad Sayyid Hanif

Nomor Mahasiswa : 20311355

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Rabu 16 April 2025

Pembimbing TA
Penguji

: Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

: Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, dan citra merek terhadap niat beli konsumen produk makanan halal di Indonesia. Data diperoleh melalui survei online dengan menggunakan skala Likert enam poin, melibatkan 201 responden yang relevan. Teknik analisis yang digunakan adalah Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan kesadaran halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Selanjutnya, citra merek dan kesadaran halal secara langsung meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian makanan halal di Indonesia, sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi industri food and beverage untuk meningkatkan daya tarik produk halal melalui pendekatan berbasis kualitas dan citra merek.

Kata Kunci: Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, 1Citra Merek, Niat Beli, Produk Makanan Halal

ABSTARCT

This study aims to examine the influence of halal certification, halal awareness, and brand image on consumer purchase intentions for halal food products in Indonesia. Data was collected through an online survey using a six-point Likert scale, involving 201 relevant respondents. The analysis technique applied was Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results reveal that halal certification and halal awareness have a significant positive effect on brand image. Furthermore, brand image and halal awareness directly enhance consumer purchase intentions. This research provides valuable insights into the factors influencing purchasing decisions for halal food in Indonesia, while offering practical implications for the food and beverage industry to enhance the appeal of halal products through quality and brand image-based approaches.

Keywords: *Halal Certification, Halal Awareness, Brand Image, Purchase Intention, Halal Food Products*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang telah diberikan-Nya. Tak lupa saya haturkan shalawat serta salam untuk Nabi Muhammad SAW. Nabi pemimpin yang telah menyelamatkan kami dari zaman jahiliyah menuju zaman Islamiyah yang penuh dengan keberkahan ini. Atas izin dan ridho Allah SWT penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Konsumen Produk Makanan Halal di Indonesia” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata- 1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan do’a yang diberikan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada.

1. Allah SWT atas rahmat, karunia, serta hidayah-Nya yang telah diberikan kepada penulis hingga saat ini.
2. Orang tua penulis, Bapak Muhammad Evis Idris dan Ibunda Winda Wati atas segala dukungan, perjuangan, kasih sayang, waktu, tenaga dan do’a yang tidak pernah putus demi kelancaran penulis menyelesaikan tugas akhir
3. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.i. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

4. Ibu Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, dan memberikan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar
5. Azizah Hanoum sebagai tempat bercerita, bersandar, pelipur lara dan teman hidup dari awal kuliah sampai pengerjaan tugas akhir ini
6. Bang Taqiy dan Dek Intan sebagai kedua saudara saya yang telah membantu do'a, dukungan untuk penyelesaian tugas akhir ini
7. Teman-teman perantauan saya Ari, Arep, Rana, Nabillah sebagai teman dalam menjalani keseharian di kota ini.
8. Teman-teman dari Chester, sebagai teman dari awal masuk kuliah sampai pengerjaan tugas akhir ini.
9. Teman-teman jauh saya Sachio dan Syafkan yang terus memberi dukungan maupun terpisah dari jarak.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan semua pihak yang menggunakannya, serta dapat membantu kemajuan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 2025

Penulis.



Muhammad Sayyid Hanif

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II	12
KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Theory of Planned Behavior	12
2.2 Definisi Varibel dan Pengembangan Hipotesis.....	13
2.2.1 Definisi Variabel	13
2.2.1.1 Sertifikasi Halal.....	13
2.2.1.2 Kesadaran Halal	14
2.2.1.3 Citra Merek	15
2.2.1.4 Niat Beli	15
2.2.2 Pengembangan Hipotesis	16
2.2.2.1 Sertifikasi Halal dan Niat Beli.....	16
2.2.2.2 Sertifikasi Halal dan Citra Merek.....	17
2.2.2.3 Citra Merek dan Niat Beli	17

2.2.2.4 Kesadaran Halal dan Niat Beli	18
2.3 Model Penelitian	20
BAB III.....	21
METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Pendekatan Penelitian	21
3.2 Lokasi Penelitian	21
3.3 Populasi dan Sampel	22
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	23
3.4.1 Sertifikasi Halal	23
3.4.2 Kesadaran Halal	24
3.4.3 Citra Merek	25
3.4.4 Niat Beli	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data	27
3.6 <i>Pilot Test</i>	28
3.6.1 Uji Validitas Instrumen	28
3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	30
3.7 Teknik Analisis Data	31
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	31
3.7.2 Analisis Statistik.....	32
3.7.2.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	33
BAB IV.....	37
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	37
4.2 Karakteristik Responden	37
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
4.3 Analisis Deskriptif.....	38
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Sertifikasi Halal	39
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Halal.....	41
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek.....	42
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli.....	43
4.4 Analisis Statistik.....	43
4.4.1 <i>Outer Model</i>	44
4.5 Pembahasan.....	51
4.5.1 Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Niat Beli	51

4.5.2 Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Citra Merek	53
4.5.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli	54
4.5.4 Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Niat Beli	55
BAB V	57
KESIMPULAN	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Keterbatasan Penelitian	58
5.3 Saran.....	58
5.4 Implikasi Manajerial	59
Daftar Pustaka	60
LAMPIRAN.....	75
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	75
Lampiran 2: Data Responden	80
Lampiran 3: Uji Validitas dan Reabilitas (<i>Pilot Test</i>).....	94
Lampiran 4: Uji Outer Model.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator Pengukuran Sertifikasi Halal.....	23
Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Kesadaran Halal	25
Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Citra Merek	26
Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Niat Beli	26
Tabel 3. 5 Poin Skala Likert	28
Tabel 3. 6 Uji Validitas Instrumen.....	29
Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Instrumen	30
Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data	37
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4. 4 Rentang Skala	39
Tabel 4. 5 Variabel Sertifikasi Halal.....	40
Tabel 4. 6 Variabel Kesadaran Halal	41
Tabel 4. 7 Variabel Citra Merek	42
Tabel 4. 8 Variabel Niat Beli	43
Tabel 4. 9 Nilai <i>Factor Loading</i> dan <i>AVE</i>	44
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Diskriminan	46
Tabel 4. 11 Hasil Nilai Cross Loadings	46
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4. 13 Nilai R-Square	48
Tabel 4. 14 Nilai Koefisien Jalur	50
Tabel 4. 15 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Validitas Konvergen	44
Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Hipotesis	50

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Halal merupakan salah satu unsur penting bagi umat Muslim dalam kehidupan sehari-hari. Kata Halal berasal dari bahasa Arab yang berarti sah atau legal, dan dalam bahasa Inggris, biasanya diartikan sebagai sesuatu yang "diperbolehkan" atau "diizinkan.". Halal pada penerapannya biasanya tertuju pada suatu objek makanan. Industri makanan halal tidak hanya mengalami pertumbuhan yang pesat di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim, tetapi juga telah menjadi komponen penting dalam pasar global. Seiring dengan meningkatnya kesadaran mengenai pentingnya produk halal yang memenuhi standar kebersihan, kesehatan, dan kepatuhan terhadap syariat Islam, industri ini telah memperlihatkan potensi pertumbuhan yang signifikan dan kini menjadi salah satu pilar utama dalam ekonomi dunia. Pasar halal kini melampaui batasan sektor makanan, dengan cakupan yang meluas ke berbagai bidang seperti kosmetik, farmasi, produk perawatan diri, serta perangkat medis. Selain itu, industri ini juga mencakup sektor jasa, termasuk logistik, pemasaran, media cetak dan elektronik, pengemasan, branding, dan pembiayaan, di antara komponen lainnya (Azam & Abdullah, 2020)

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, di mana Islam adalah agama yang mencakup semua aspek kehidupan secara menyeluruh. Ajaran Islam mengatur berbagai aspek kehidupan manusia, tanpa terkecuali, dengan tujuan untuk kesejahteraan umat. Dalam ajaran Islam, segala sesuatu telah diatur oleh Allah, termasuk perintah untuk menjauhi makanan yang haram (Agustina et.al., 2019). Dengan

menggabungkan nilai-nilai etis dan agama, industri halal telah berkembang dari melayani 2,8 miliar konsumen Muslim menjadi juga menarik minat konsumen non-Muslim di seluruh dunia. Konsumen non-Muslim menerima industri halal sebagai pilihan gaya hidup yang populer karena nilai-nilai yang diusungnya, seperti kesejahteraan hewan, tanggung jawab sosial, kelestarian lingkungan, perlindungan bumi, keadilan ekonomi dan sosial, serta investasi yang beretika (Pacific, 2010). Industri halal mengalami perubahan besar berkat kemajuan teknologi digital, di mana *AI* dan otomatisasi telah mengubah berbagai aspek secara mendalam. Perubahan ini memungkinkan perusahaan untuk lebih cepat berinovasi, mengembangkan produk dengan efisiensi yang lebih tinggi, dan memperluas bisnis mereka dengan lebih cepat. Peningkatan digitalisasi ini sedang mengubah industri halal secara global, dengan *startup* di bidang teknologi pangan memanfaatkan pertumbuhan pasar ini (The Halal Times, 2023). Dengan melampaui batasan di sektor makanan, konsep 'halal' telah mendorong industri halal menjadi sektor pertumbuhan baru yang berpotensi dalam ekonomi global. Elsrags (2016) menyebutkan bahwa (sebagaimana dikutip dari Azam & Abdullah, 2020) industri ini mengalami peningkatan sebesar 20 persen per tahun, dengan nilai yang diperkirakan mencapai US\$560 miliar, dan totalnya diperkirakan mencapai US\$2,3 triliun. Angka ini belum termasuk sektor keuangan Islam yang juga mengalami perkembangan pesat. Studi yang dilakukan oleh Imran Khan (2016) menunjukkan bahwa industri halal telah berkembang melampaui sektor produk tradisional seperti farmasi, produk kesehatan, perlengkapan mandi, dan kosmetik, hingga mencakup sektor jasa seperti pemasaran, rantai pasokan, logistik, pengemasan, manufaktur, branding, dan pembiayaan. Selain itu, studi tersebut juga mengindikasikan bahwa sektor gaya hidup, termasuk perjalanan & pariwisata, manajemen perhotelan, dan industri mode, kini juga menjadi bagian penting dari ekspansi industri halal. Industri makanan halal global diprediksi akan mencapai nilai hampir \$4 triliun pada tahun 2028, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 11,25% selama delapan tahun mendatang.

Pada tahun 2019, pengeluaran konsumen untuk makanan halal mencapai US\$1,17 triliun, menjadikannya sektor terbesar kedua setelah sektor keuangan Islam (The Halal Times, 2023). Konsumen semakin banyak memilih produk makanan dan minuman yang alami. Tren ini berkontribusi pada peningkatan pendapatan melalui konsumsi produk makanan halal. Hal ini memberikan peluang besar bagi produsen makanan halal untuk mengembangkan produk baru dan memperkenalkannya di *supermarket* bergaya Barat, seperti toko grosir. Preferensi konsumen yang semakin mengarah pada kesehatan dan kesejahteraan turut mendorong pertumbuhan industri halal. Konsumen kini lebih cenderung mencari pilihan makanan yang segar, alami, dan organik sebagai pengganti makanan olahan dan kemasan konvensional. Produk halal bersertifikat organik menawarkan alternatif menarik karena bebas dari pestisida, pengawet, dan bahan tambahan kimia. Akibatnya, permintaan terhadap produk halal bersertifikat yang bebas dari zat dan bahan kimia berbahaya semakin meningkat (The Halal Times, 2023). Pertumbuhan cepat industri halal secara global didorong oleh beberapa faktor. Faktor-faktor ini mencakup populasi Muslim global, pertumbuhan *PDB* di negara-negara Muslim, munculnya pasar halal baru, penawaran gaya hidup Muslim, serta perkembangan ekosistem halal. Meskipun faktor-faktor ini menjadi pendorong utama, mereka juga menunjukkan peluang besar yang ada dalam industri halal di ekonomi global. Bagian berikut akan menguraikan faktor-faktor pendorong tersebut dan mengidentifikasi peluang dalam industri halal global (Azam & Abdullah, 2020). Indonesia dikenal sebagai salah satu pasar utama industri halal di Asia Tenggara. Pada tahun 2017, total belanja untuk produk halal di Indonesia mencapai USD 218,8 miliar (K. A. Indonesia, 2019). Angka ini mencerminkan betapa pentingnya industri halal bagi ekonomi dan konsumsi di negara tersebut (K. A. Indonesia, 2019). Dengan berfokus pada industri halal, Indonesia dapat memaksimalkan potensi di berbagai sektor seperti pertanian, pariwisata, dan manufaktur. Pendekatan ini akan

memperkuat posisi Indonesia sebagai pusat utama ekonomi halal yang terus berkembang (K. A. Indonesia, 2019).

Sertifikasi halal merupakan prosedur untuk mengonfirmasi bahwa produk atau layanan mematuhi hukum syariah. Dalam menjamin kualitas halal bagi konsumen Muslim, penerapan sistem sertifikasi dan verifikasi halal dianggap sangat penting (Imran Khan & Haleem, 2016). Proses sertifikasi halal memberikan keuntungan baik bagi konsumen maupun produsen makanan. Bagi konsumen, sertifikasi halal yang terpercaya memudahkan mereka karena tidak perlu memeriksa setiap bahan dan memahami proses produksi secara mendetail. Hal ini memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan percaya diri dan berdasarkan informasi yang jelas (Imran Khan & Haleem, 2016). Sertifikasi halal memastikan kepada konsumen Muslim bahwa produk tersebut mematuhi hukum syariah, sementara bagi konsumen non-Muslim, produk halal dianggap sebagai produk berkualitas yang mengikuti prinsip *Halalan toyyiban* (halal dan bermanfaat), karena menggabungkan Praktik Manufaktur yang Baik (GMP) dan HACCP (Imran Khan & Haleem, 2016). Perkembangan sertifikasi halal di Indonesia dinangin oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang merupakan badan keagamaan Islam tertinggi di Indonesia. Sertifikat Halal MUI adalah dokumen resmi dari Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan bahwa suatu produk sesuai dengan hukum syariah Islam. Sertifikat ini diperlukan untuk mendapatkan izin dari lembaga pemerintah yang berwenang untuk mencantumkan label halal pada kemasan produk. Produk yang telah disertifikasi halal oleh MUI telah menjalani serangkaian proses dan uji untuk memastikan bahwa produk tersebut bebas dari najis dan aman untuk dikonsumsi (Setyaningsih & Marwansyah, 2019). Sertifikasi halal memainkan peran penting dalam menentukan kehalalan suatu produk (Awan et al., 2015). Logo sertifikasi halal sering kali menjadi acuan bagi konsumen Muslim maupun non-Muslim (Billah et al., 2020; Ghadikolaei, 2016). Logo ini menunjukkan jaminan mengenai kebersihan dan keamanan produk (Awan et al., 2015).

Konsumen cenderung mempercayai makanan halal sebagai produk yang sehat dan bersih. Ada keyakinan kuat bahwa pemahaman tentang halal di kalangan konsumen non-Muslim menciptakan standar untuk kepercayaan, keamanan, kualitas, dan kebersihan (Haque et al., 2015; Nawawi et al., 2020). Konsumen non-Muslim memilih produk halal karena kualitasnya, yang dikenal sebagai *Halalan Thoyyiban*, karena produk ini menjamin kebersihan, keamanan, dan kualitas sepanjang rantai produksinya (dari peternakan hingga meja makan) (Azam et al., 2019). Selain sertifikasi halal, perilaku konsumen dalam memilih produk dipengaruhi oleh tingkat kesadaran tentang produk tersebut. Pengetahuan mengenai pembelian dan konsumsi produk halal sangat penting bagi umat Islam. Hal ini penting karena produk yang bersertifikat halal dapat diproduksi oleh produsen Muslim maupun oleh beberapa sumber non-Muslim (Bashir, 2019; Yunus et al., 2014). et al. (2021) menyatakan bahwa sertifikasi halal berperan krusial dalam pertumbuhan permintaan makanan halal secara global. Selain itu, perusahaan perlu diberikan informasi mengenai industri halal untuk meningkatkan kesadaran mereka. Dengan dasar ini, penting untuk mengkaji perilaku konsumen di Indonesia terhadap makanan halal sebagai upaya meningkatkan perkembangan industri halal di negara tersebut.

Kesadaran halal merupakan salah satu unsur penting bagi para konsumen dalam pembelian produk makanan. Kesadaran adalah kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menyadari suatu peristiwa atau objek. Menurut Ahmad, Abaidah, dan Yahya (2013), kesadaran halal mengacu pada pemahaman tentang konsep halal dan penerapannya. Menurut Yunus M., Rashid W., dan Ariffin M. (2014), kesadaran halal seorang Muslim memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli suatu produk. Kesadaran halal mengacu pada sejauh mana umat Muslim memahami masalah yang berkaitan dengan konsep halal. Menurut Shaari dan Arifin (2009), kesadaran konsumen dalam memilih produk halal dipengaruhi oleh pemahaman mereka tentang bahan baku halal. Bahan baku halal merupakan faktor penting yang harus dipahami oleh konsumen. Dalam memilih produk, konsumen perlu

mengetahui komposisi bahan baku yang digunakan untuk memastikan kehalalan produk tersebut. Kehalalan produk menjadi prioritas dan kewajiban bagi konsumen Muslim dalam menjalankan ajaran agama mereka. Oleh karena itu, kewajiban untuk mengonsumsi produk halal merupakan salah satu indikator kesadaran halal konsumen Muslim (Puspita et.al, 2020). Salah satu indikator dari kesadaran halal adalah pengetahuan tentang proses produksi halal. Pengetahuan mengenai proses produksi ini dapat diperoleh melalui media televisi atau internet. Selain itu, kebersihan produk juga merupakan salah satu tanda kesadaran halal yang bisa diperiksa langsung pada produk tersebut, bersama dengan pengetahuan tentang produk halal internasional (Puspita et.al, 2020). Kesadaran mengenai makanan halal merujuk pada keadaan di mana konsumen menunjukkan minat, memberikan perhatian khusus, atau memiliki pengalaman dan informasi yang memadai tentang makanan yang diizinkan menurut hukum Islam (Ambali dan Bakar, 2014). Kesadaran merupakan tahap pertama dalam proses pembelian, di mana konsumen yang awalnya tidak familiar dengan produk mulai mengetahui tentangnya. Meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim untuk menghindari produk haram berkontribusi pada keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses pemilihan produk. Bagi konsumen Muslim, produk halal dianggap lebih penting daripada produk yang hanya memiliki sertifikasi seperti ISO 9001, karena label halal membantu mempermudah proses pengambilan keputusan (Briliana & Mursito, 2017). Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, produk-produk dipilih atau disingkirkan berdasarkan kriteria seleksi tertentu. Seperti yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya, hanya pengetahuan dan keyakinan terhadap produk halal yang memengaruhi persepsi konsumen tentang produk halal (Hidayati et al., 2020). Dengan demikian, produk yang dipilih untuk dikonsumsi ditentukan melalui proses seleksi, di mana halal menjadi kriteria utama, sehingga membatasi produk yang dapat masuk ke pasar Muslim.

Citra merek adalah faktor penting yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk makanan halal. Tujuan dari citra merek adalah untuk menciptakan gambaran positif yang menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Rahmayani, 2020). Citra merek halal merujuk pada persepsi umat Muslim bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan keyakinan mereka (Yani dan Karneli, 2018). Citra merek mencerminkan manfaat dan kualitas produk, yang mendorong konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang yang mengarah pada loyalitas. Untuk mencapai loyalitas pelanggan, perusahaan perlu menciptakan citra merek dengan elemen positif dan menonjolkan karakteristik khususnya (Cham, 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan reputasi dan pencapaian target, serta membangun loyalitas merek konsumen (Mutiara, 2018; Evgeniy, Lee, dan Roh, 2019; Sanny et.al, 2020). Citra merek menggambarkan seberapa besar loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Untuk memperkuat citra merek yang solid, tidak hanya produk yang menjadi fokus, tetapi juga dokumen pendukung yang lengkap untuk meyakinkan konsumen (Zulfikar, Aprianti, 2022). Elemen dari citra merek halal terlihat dari adanya sertifikasi halal, yang memastikan bahwa baik konsumen lama maupun baru percaya bahwa produk yang akan dibeli memenuhi kriteria syari'at Islam (Pandjaitan dan Faila, 2019). Citra merek merupakan faktor penting dalam melakukan perubahan pada fitur produk dan harga. Citra merek yang ada mendukung reputasi yang tinggi dan membantu dalam realisasi estimasi melalui aliran informasi yang melibatkan pemasok, pelanggan, karyawan, distributor, pesaing, dan publik (Papastathopoulos, Kaminakis, dan Mertzanis, 2020).

Pembelian dimulai ketika pelanggan menyadari bahwa kebutuhannya belum terpenuhi (Purwanto et al., 2020). Niat membeli adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek dan mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Niat membeli juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan rencana pembelian produk

dan jumlah produk yang diperlukan oleh konsumen pada waktu tertentu. Ini mencerminkan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum membuat keputusan pembelian (Vizano et al., 2021; Yunus et al., 2014). Menurut Boyd et.al (2000), proses pengambilan keputusan dalam pembelian adalah cara untuk mengatasi masalah yang dihadapi konsumen dalam upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Niat merujuk pada keinginan untuk melakukan suatu tindakan. Niat ini tidak selalu tetap dan dapat berubah dari waktu ke waktu. Jika niat beli meningkat, maka kemungkinan terjadinya pembelian juga meningkat, menjadikannya indikator penting dalam memperkirakan perilaku konsumen (Wu, 2011). Menurut Teori Perilaku Terencana, yang digunakan untuk mengukur niat beli konsumen, niat menunjukkan keyakinan individu untuk membeli produk makanan halal. Misalnya, seorang konsumen Muslim mungkin berniat membeli produk makanan halal yang ditampilkan dalam susunan produk (Budiman, 2019). Niat beli adalah indikator paling kuat mengenai kemungkinan seorang konsumen akan membeli produk atau layanan. Selain itu, banyak penelitian menunjukkan bahwa niat beli mencerminkan keyakinan individu untuk membeli makanan halal (Junos (2012), Yunus, Rashid, Ariffin, & Rashid, 2014). Studi-studi sebelumnya juga mengungkapkan bahwa niat beli memiliki hubungan yang erat dengan sikap, pengetahuan tentang halal, dan kualitas halal (Jamal & Sharifuddin, 2015; Khalek, 2014; Khalek & Ismail, 2015; Elias et.al 2016). Niat merujuk pada keinginan untuk melakukan suatu tindakan. Niat ini tidak selalu bersifat tetap dan dapat berubah seiring waktu. Niat menggambarkan kondisi di mana seseorang siap untuk berperilaku dan dianggap sebagai bentuk perilaku langsung. Niat juga berfungsi sebagai faktor motivasi yang mendorong perilaku seseorang untuk melakukan suatu tindakan (Zarrad & Debabi, 2015). Misalnya, niat pembelian pelanggan mencerminkan keinginan dan kecenderungan untuk membeli produk yang diiklankan karena ada kemungkinan pelanggan akan membelinya di masa mendatang (Zafar & Rafique, 2013). Tahapan mental dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen menunjukkan kesiapan yang nyata

untuk bertindak terhadap suatu produk atau merek dikenal sebagai niat pembelian (Garg & Joshi, 2018; Hutter et al., 2013; Lu et al., 2014).

Niat pembelian diartikan sebagai keinginan seseorang untuk membeli produk atau layanan tertentu (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991), sedangkan niat pembelian terhadap merek halal dapat diartikan sebagai niat konsumen untuk membeli merek halal. Niat pembelian merupakan indikator penting yang memprediksi perilaku pembelian nyata (Sparks & Browning, 2011). Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Del Rio, Vazquez, dan Iglesias (2001) serta Keller (1993) dalam konteks ekuitas merek, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang baik memiliki dampak positif terhadap niat pembelian konsumen. Selain itu, penelitian terdahulu (Dodds et al., 1991; Lee & Tan, 2003) juga membuktikan bahwa citra merek produk yang positif secara langsung memengaruhi niat pembelian konsumen. Penelitian Mahendri et al. (2020) bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh religiositas, pelabelan halal, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian. Temuan studi ini mengungkapkan bahwa religiositas, label halal, dan kesadaran halal memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian produk KFC di Jombang. Kesadaran konsumen untuk mengonsumsi makanan halal juga dipengaruhi oleh pemahaman mereka tentang Islam.

Studi ini bertujuan untuk menguji pengaruh Sertifikat Halal, Kesadaran Halal serta Citra Merek terhadap Niat Beli konsumen pada produk makanan halal di Indonesia. Dengan demikian, riset ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan mengenai pentingnya Niat Beli konsumen yang didukung oleh faktor-faktor Sertifikat Halal, Kesadaran Halal serta Citra Merek dalam industri makanan halal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan pokok permasalahan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah Sertifikasi Halal berpengaruh kepada Niat Beli konsumen terhadap produk makanan halal di Indonesia?
2. Apakah Sertifikasi Halal berpengaruh kepada Citra Merek konsumen terhadap produk makanan halal di Indonesia?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh kepada Niat Beli konsumen terhadap produk makanan halal di Indonesia?
4. Apakah Keasadaran Halal berpengaruh kepada Niat Beli konsumen terhadap produk makanan halal di Indonesia?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menjelaskan apakah Sertifikasi Halal berpengaruh kepada Niat Beli konsumen terhadap produk makanan halal di Indonesia
2. Untuk menjelaskan apakah Sertifikasi Halal berpengaruh kepada Niat Beli konsumen terhadap produk makanan halal di Indonesia
3. Untuk menjelaskan apakah Citra Merek berpengaruh kepada Niat Beli konsumen terhadap produk makanan halal di Indonesia
4. Untuk menjelaskan apakah Kesadaran Halal berpengaruh kepada Niat Beli konsumen terhadap produk makanan halal di Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari segi teori, penelitian ini diantisipasi untuk memberikan pemahaman yang signifikan mengenai bagaimana sertifikasi halal dan kesadaran halal dengan mengeksplorasi peran penting citra merek sebagai mediator. Selain itu, diharapkan

penelitian ini dapat mengisi kekosongan dalam literatur yang ada, meningkatkan pemahaman kita tentang kompleksitas niat beli konsumen dalam konteks makanan halal, dan menghasilkan pengetahuan yang berharga yang dapat diterapkan dalam praktik bisnis serta memberikan manfaat yang signifikan kepada para pembaca.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan akan menjadi referensi yang berharga bagi perusahaan-perusahaan di sektor *food and beverage* yang ingin meningkatkan niat beli konsumen dengan mengandalkan aspek-aspek seperti sertifikasi halal, kesadaran halal dan juga citra merek. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan panduan bagi perusahaan *food and beverage* untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dalam berbelanja di gerai mereka melalui peningkatan seperti sertifikasi halal, kesadaran halal dan juga citra merek

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Theory of Planned Behavior

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang diperkenalkan oleh Ajzen (1985, 1988, 1991) merupakan salah satu teori yang paling sering digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang secara langsung mempengaruhi perilaku. TPB menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Studi ini didasarkan pada keyakinan mengenai pembelian makanan halal. Teori Perilaku Terencana (TPB) (Ajzen, 1985, 1991) merupakan pengembangan dari teori tindakan beralasan (TRA) (Ajzen dan Fishbein, 1985), yang dihadirkan karena model TRA tidak mampu menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu. Kendali volisional mengacu pada seberapa besar suatu perilaku dapat dilakukan dengan kemauan individu (Blackwell et al., 2006). Perilaku yang tidak dipertimbangkan dengan sadar tidak dapat dijelaskan oleh teori ini. Model TPB menyatakan bahwa pelaksanaan suatu perilaku oleh seseorang dipengaruhi oleh niat individu tersebut untuk melakukan perilaku tersebut. Sikap konsumen terhadap produk halal dapat terbentuk berdasarkan persepsi mereka terhadap pentingnya sertifikasi halal, kesadaran halal, dan citra merek. Kontrol perilaku yang dirasakan berhubungan dengan sejauh mana konsumen merasa bahwa mereka memiliki kemampuan atau kesempatan untuk membeli produk makanan halal. Misalnya, ketersediaan produk halal di pasar atau akses ke informasi tentang sertifikasi

halal bisa memengaruhi kontrol perilaku ini. Norma subjektif mencerminkan pengaruh sosial terhadap niat pembelian konsumen. Dalam konteks halal, norma subjektif dapat berasal dari pandangan orang-orang terdekat (keluarga, teman, atau komunitas agama) yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli produk makanan halal. Budiman (2019) menyebutkan bahwa Teori Perilaku Terencana yang menjadi dasar pengukuran niat beli konsumen, banyak peneliti berpendapat bahwa niat mencerminkan keyakinan seseorang untuk membeli produk makanan halal. Misalnya, konsumen Muslim memiliki niat untuk membeli produk makanan halal yang dipajang di rak produk.

2.2 Definisi Varibel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Definisi Variabel

2.2.1.1 Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah proses yang mengesahkan bahwa produk atau layanan telah sesuai dengan aturan hukum Islam. Untuk memberikan jaminan kepada konsumen Muslim mengenai kualitas halal suatu produk, sertifikasi dan verifikasi halal memainkan peran penting. Dengan sertifikasi halal, konsumen Muslim yakin bahwa makanan yang mereka konsumsi tidak hanya halal sesuai syariah, tetapi juga sehat dan diproduksi dalam lingkungan yang higienis (Khan & Haleem, 2016). Menariknya, saat ini, sertifikasi halal juga diminati oleh konsumen non-Muslim. Sertifikat ini mampu menarik konsumen yang peduli halal, baik dari kalangan Muslim maupun non-Muslim. Selain itu, sertifikasi halal juga dapat digunakan oleh perusahaan atau restoran sebagai cara membedakan produk mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan dan memperluas pasar khususnya di kalangan konsumen yang mengutamakan produk halal (Khan & Haleem, 2016). Majelis Ulama Indonesia (MUI) merupakan otoritas tertinggi bagi ulama Muslim di Indonesia. Dengan dukungan dari cendekiawan dan

akademisi Muslim, MUI mendirikan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM) pada 6 Januari 1989 di Jakarta. LPPOM bertugas mendukung MUI sebagai lembaga sertifikasi halal yang sah di Indonesia, dan terdiri dari ilmuwan dengan keahlian di berbagai bidang seperti kimia, biokimia, teknologi pangan, kedokteran hewan, dan agroindustri. Pada tahun 1995, MUI mengeluarkan keputusan yang memungkinkan MUI Provinsi untuk mendirikan LPPOM di tingkat daerah. Sejak itu, beberapa LPPOM provinsi telah didirikan di berbagai wilayah seperti Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Yogyakarta, Sumatra Barat, Sulawesi Selatan, dan Bali. Hingga saat ini, ada 28 LPPOM provinsi yang sudah berdiri (Khan & Haleem, 2016).

2.2.1.2 Kesadaran Halal

Randolph (2003) mendefinisikan "kesadaran" sebagai pemahaman atau pengetahuan tentang suatu topik atau situasi. Dalam hal halal, kesadaran mengacu pada ketertarikan atau pengalaman khusus tentang halal, serta pengetahuan tentang perkembangan terkait makanan, minuman, dan produk halal. Kesadaran mencerminkan bagaimana manusia memproses informasi tentang apa yang mereka konsumsi dan gunakan. Ini adalah konsep subjektif di mana tingkat kesadaran seseorang terhadap halal bisa bervariasi, mulai dari sebagian sadar hingga sangat sadar, baik secara internal maupun melalui pengalaman sensorik (Nizam, 2006). Kesadaran, terutama kesadaran diri, adalah aspek penting dari eksistensi manusia, termasuk dalam hal yang berhubungan dengan halal. Dengan demikian, kesadaran tentang halal dapat diartikan sebagai proses pengumpulan informasi untuk meningkatkan pemahaman tentang apa yang diizinkan bagi Muslim. Untuk memahami konsep ini secara lebih mendalam, kita harus melihat berbagai faktor yang memengaruhi kesadaran halal, yang akan dijelaskan lebih lanjut.

2.2.1.3 Citra Merek

Aaker dan Biel (1993) menegaskan bahwa citra merek adalah bagian penting dari ekuitas merek. Tujuan akhir dari kegiatan pemasaran adalah menciptakan ekuitas merek yang kuat, sehingga penjualan tidak lagi menjadi fokus utama karena merek itu sendiri sudah menarik bagi konsumen. Para pemasar berusaha membangun citra merek yang positif dan menguntungkan karena citra ini berperan penting dalam menciptakan sikap yang baik terhadap merek. Sikap yang positif ini akan meningkatkan peluang terjadinya ekuitas merek yang tinggi. Dengan membentuk citra merek yang jelas dan tepat, peneliti dan praktisi dapat membangun ekuitas merek yang solid, yang merupakan tujuan utama dari pemasaran. Menurut Kim (2008) sebagaimana dikutip dari (Malik et.al, 2012) menyatakan bahwa citra merek bersifat relatif, tidak mutlak, karena bergantung pada citra merek pesaing. Ia juga menambahkan bahwa citra merek terbentuk melalui pengalaman langsung konsumen dengan merek. Selain itu, citra merek memiliki peran strategis bagi pemasar, di mana mereka dapat mengelola aktivitas pemasaran untuk membangun citra merek yang positif dan membedakannya dari pesaing (Javalgi et al., 1992) sebagaimana dikutip dari (Malik et.al, 2012).

2.2.1.4 Niat Beli

Niat pembelian mengacu pada pengambilan keputusan konsumen yang mempertimbangkan alasan untuk membeli merek tertentu (Shah et al., 2012). Morinez et al. (2007) sebagaimana dikutip dari (Mirabi et.al, 2015) menjelaskan bahwa niat pembelian muncul ketika konsumen cenderung memilih produk tertentu dalam kondisi tertentu. Keputusan pembelian merupakan proses yang rumit dan biasanya terkait dengan perilaku, persepsi, serta sikap konsumen. Perilaku pembelian memainkan peran penting dalam menilai dan mengevaluasi produk. Menurut Ghosh (1990) dikutip dari (Mirabi et.al, 2015), niat pembelian merupakan alat yang efektif dalam memprediksi

proses pembelian. Namun, niat ini dapat dipengaruhi oleh faktor seperti harga, kualitas yang dirasakan, dan nilai. Motivasi internal maupun eksternal juga memengaruhi konsumen selama proses pembelian (Gogoi, 2013). Sebelum membuat keputusan pembelian, ada enam tahap yang diusulkan para peneliti, yaitu: kesadaran, pengetahuan, minat, preferensi, persuasi, dan pembelian (Kotler & Armstrong, 2010; Kawa et al., 2013). Konsumen sering kali melihat pembelian produk dengan harga murah, kemasan sederhana, dan merek yang kurang dikenal sebagai risiko tinggi karena mereka meragukan kualitasnya (Gogoi, 2013).

2.2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.2.1 Sertifikasi Halal dan Niat Beli

Di negara Indonesia Sertifikasi Halal merupakan faktor penting bagi industri makanan, dikarenakan banyaknya populasi masyarakat Muslim. Konsep Halal meliputi seluruh aspek kehidupan seorang Muslim (Majid et al., 2015). Dengan populasi Muslim global yang hampir mencapai 1,6 miliar dan diperkirakan akan menjadi 30% dari populasi dunia pada tahun 2025, pasar produk Halal sangat luas. Sertifikasi halal merupakan prosedur untuk mengonfirmasi bahwa produk atau layanan mematuhi hukum syariah. Untuk menjamin kualitas halal bagi konsumen Muslim, penerapan sistem sertifikasi dan verifikasi halal dianggap sangat penting (Imran Khan & Abid, 2016). Sertifikat Halal dipandang sebagai faktor kunci yang mempengaruhi niat pembelian di banyak masyarakat Islam (Ali, Xiaoling, Sherwani, & Ali, 2017; Majid, Sabir, & Ashraf, 2015). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ali et al. (2017), Amat, As'hari & Sundram (2014), dan Majid et al. (2015) menunjukkan bahwa sertifikasi Halal berdampak positif pada niat pembelian. Selain itu, dalam Islam, konsep Halalan dan Toyyiban mengacu pada produk dengan kualitas tinggi (Ahmad, Abaidah,

& Yahya, 2013). Jadi, sertifikat Halal juga menandakan bahwa produk tersebut memiliki nilai yang tinggi.

H1: Sertifikasi Halal berpengaruh positif terhadap Niat Beli

2.2.2.2 Sertifikasi Halal dan Citra Merek

Jaminan bahwa suatu produk sesuai dengan hukum Islam dapat dilihat dari adanya sertifikat halal dan logo halal (Janah, 2018). Produk yang telah melewati uji halal oleh MUI dianggap aman untuk dikonsumsi. Produk dengan sertifikat halal dijamin kehalalannya dan keamanannya. Sertifikat dan label halal ini juga meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian oleh Aziz dan Chok (2013) mengungkapkan bahwa sertifikat halal produk berpengaruh positif terhadap citra merek. Menurut penelitian Nurcahyo dan Hudrasyah (2017), ada keterkaitan antara sertifikasi halal dengan niat pembelian, di mana sertifikat halal memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Studi lain oleh Aziz dan Chok (2013) juga menemukan bahwa kesadaran terhadap produk halal dan sertifikasinya adalah faktor penting yang mendukung peningkatan perdagangan produk halal di kalangan komunitas agama lain. Penelitian yang dilakukan oleh Khofifah & Supriyanto (2022) juga menyebutkan bahwa produk bersertifikat halal juga berpengaruh terhadap citra merek suatu produk.

H2: Sertifikasi Halal berpengaruh positif terhadap Citra Merek

2.2.2.3 Citra Merek dan Niat Beli

Citra merek merujuk pada bagaimana pelanggan memandang dan berpikir tentang suatu merek dari sudut pandang mereka sendiri. Kotler (2017) menjelaskan bahwa citra ini terbentuk seiring waktu melalui berbagai interaksi, komunikasi, iklan, dan pengalaman pribadi pelanggan. Khan dan Rahman (2016) mendefinisikan citra merek sebagai

"sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu objek". Citra merek yang ingin ditampilkan di pasar sebaiknya memiliki perbedaan yang jelas dari merek lain. Merek yang menekankan aspek halal sering kali dipandang sebagai bersih dan sesuai dengan standar serta pedoman yang telah ditetapkan oleh Organisasi Islam (Shamsudin et al., 2020). Citra merek yang baik bisa mendorong keputusan pembelian pelanggan, sementara citra merek yang buruk dapat membuat pelanggan menjauh. Menurut Phan dan Ghantous (2013), citra merek pada akhirnya menjadi dasar pembentukan ekspektasi. Pelanggan cenderung langsung menetapkan ekspektasi tertentu berdasarkan citra merek. Selain itu, citra merek juga dapat mempengaruhi motivasi pemangku kepentingan internal, yang pada gilirannya akan berdampak pada kinerja perusahaan (Shamsudin et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Purwanto et.al (2021) juga menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen dalam produk makanan halal. Citra merek adalah representasi menyeluruh dari pemahaman terhadap sebuah merek, yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman yang berkaitan dengan merek tersebut. Citra ini berhubungan dengan sikap konsumen dalam bentuk keyakinan dan persepsi terhadap merek. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian (Dianita & Arifin, 2018), yang menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi kemungkinan produk untuk dibeli. Hermanto (2019) didalam (Saputro et.al 2021) juga mengungkapkan bahwa citra merek merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi niat beli konsumen pada produk Xiaomi Smartphone.

H3: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli

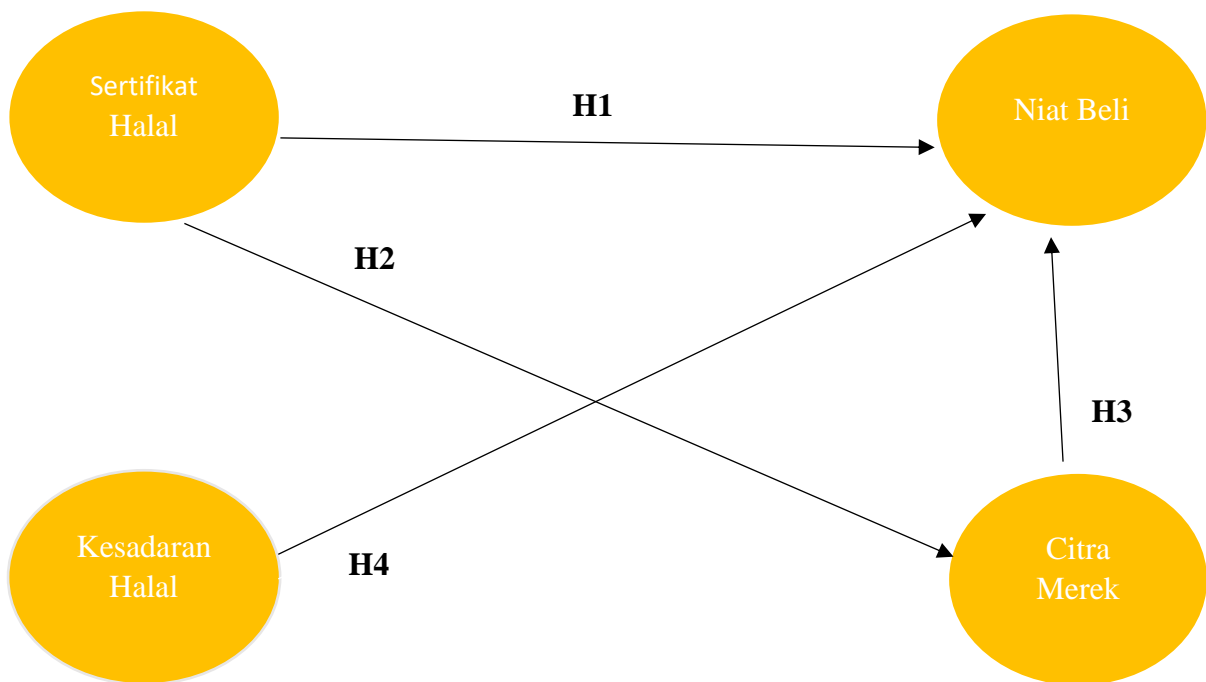
2.2.2.4 Kesadaran Halal dan Niat Beli

Kesadaran merujuk pada kemampuan untuk merasakan dan menyadari suatu peristiwa atau objek (Aziz & Chok, 2013). Kesadaran halal adalah kondisi di mana seorang Muslim memiliki pengetahuan yang cukup tentang syariah, memahami dengan baik

proses penyembelihan yang benar, dan mengutamakan makanan halal dalam konsumsi mereka (Ahmad et al., 2013). Semakin mendalam pemahamannya terhadap konsep halal, semakin selektif ia dalam memilih dan mengonsumsi produk makanan dan minuman yang tersedia di masyarakat. Contohnya, kemampuan seorang Muslim dalam memisahkan produk halal dari non-halal selama proses pengiriman dan penyimpanan untuk menghindari kontaminasi (Talib & Johan, 2012). Kesadaran akan produk halal sangat penting bagi seorang Muslim saat memutuskan untuk membeli produk atau layanan, karena ini membantu mereka dalam menilai risiko dan meningkatkan kepastian dalam pengambilan keputusan. Awan et al. (2015) menyatakan bahwa individu yang sadar akan halal umumnya memiliki kecenderungan untuk memastikan bahwa produk yang akan dibeli, termasuk bahan-bahan dan aditif yang digunakan, sesuai dengan standar halal. Mereka juga memiliki pengetahuan yang memadai untuk membuat keputusan yang tepat sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, kesadaran akan kehalalan memperkuat pengaruh positif sikap terhadap minat membeli produk makanan halal. Penelitian yang dilakukan oleh Vizano et.al (2021) serta Bashir et al. (2019) menunjukkan bahwa kesadaran terhadap kehalalan meningkatkan minat beli dan perilaku konsumen dalam membeli produk halal.

H4: Kesadaran Halal berpengaruh positif terhadap Niat Beli

2.3 Model Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari (Arifin et.al, 2023)

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Topik penelitian ini adalah niat beli konsumen terhadap produk makanan Halal di Indonesia. Penelitian ini menggunakan penelitian kausalitas untuk menguji hubungan sebab akibat antar variabel terkait melalui pengujian hipotesis. Variabel yang diselidiki dalam penelitian ini mencakup dua variabel independen: sertifikat halal dan kesadaran halal, satu variabel perantara: citra merek, dan variabel terikatnya adalah niat beli. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan mengaplikasikan alat statistik untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Indonesia dan tidak ada batasan khusus mengenai wilayah geografis. Selain itu, pengumpulan data dilakukan secara *online* dan tidak terbatas pada wilayah geografis mana pun. Terlebih lagi perdagangan produk makanan halal di Indonesia sangatlah umum dikarenakan mayoritas penduduk merupakan muslim. Berdasarkan artikel yang diambil dari Antara (2024), Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia menyebutkan bahwa jumlah produk makanan dan minuman di Indonesia yang memiliki sertifikat halal sudah mencapai 1,4 juta lebih hingga Maret 2024. Berdasarkan data tersebut, tentunya pemilihan lokasi di Indonesia dianggap tepat untuk penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

Berdasarkan Babin & Zikmund (2016), populasi merujuk pada semua kelompok entitas yang memiliki karakteristik serupa di antara satu sama lain. Sebaliknya, definisi populasi menurut Sekaran & Bougie (2016), adalah totalitas subjek atau fenomena yang menarik perhatian peneliti, seperti kelompok orang, insiden, atau aspek menarik lainnya. Oleh karena itu, populasi dalam konteks penelitian ini mencakup masyarakat Indonesia yang berniat untuk membeli produk makanan halal dengan kesamaan ciri khas secara umum.

Setelahnya, sampel penelitian merupakan sebagian kecil dari populasi yang dapat digunakan untuk membuat generalisasi terhadap populasi yang menjadi fokus penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Dengan demikian, sejumlah anggota populasi akan diukur dan dianalisis menggunakan metode tertentu untuk mewakili keseluruhan populasi. Penelitian ini mengambil industri makanan halal sebagai konteksnya. Oleh karena itu, sampel pada penelitian ini adalah individu yang berniat untuk membeli produk makanan halal.

Proses pengambilan sampel dilakukan dengan menerapkan teknik *convenience sampling*. Teknik *convenience sampling* merupakan cara untuk mengumpulkan data dari bagian populasi yang mudah diakses. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *convenience sampling* yang memungkinkan kuesioner disebar secara acak kepada orang-orang yang memenuhi kriteria responden melalui media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp*, *Twitter*, dan *E-Mail*. Penentuan jumlah sampel yang akan diikutsertakan dalam analisis SEM disarankan berkisar antara 100 hingga 200 responden, yang sejalan dengan jumlah indikator pertanyaan yang diajukan (Hair et al., 2010). Pemilihan metode ini dilakukan agar mempermudah peneliti dalam mendapatkan sampel dengan cepat dan efisien. Kriteria responden untuk teknik *convenience sampling* yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Warga Negara Indonesia
- b. Calon konsumen produk makanan halal

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 Sertifikasi Halal

Sertifikasi Halal merupakan proses evaluasi yang menyeluruh terhadap produk makanan, minuman, barang konsumsi, tempat makanan, dan rumah pemotongan hewan. Sertifikasi ini berupa dokumen yang menjamin bahwa produk atau tempat tersebut telah memenuhi standar halal sesuai dengan syariat Islam, sehingga layak dikonsumsi oleh umat Muslim (Riaz, 2010). Sementara itu, Noordin et al. (2014) mendefinisikan sertifikasi halal sebagai proses untuk memastikan produk atau jasa sesuai dengan aturan Syariah. Sertifikasi halal mengacu pada pengakuan resmi terhadap proses-proses seperti persiapan, penyembelihan, pembersihan, penanganan, dan praktik manajerial yang sesuai (Aziz & Chok, 2013). Produk makanan yang telah disertifikasi halal berarti telah memenuhi standar yang ditetapkan (Lada et al., 2009). Pencantuman sertifikasi dan label halal adalah cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen, memudahkan mereka dalam memilih makanan halal. Sertifikasi halal berlaku selama dua tahun dan perlu diperbarui enam bulan sebelum masa berlakunya berakhir (Setyaningsih & Marwansyah, 2019). Indikator penelitian dapat diukur dengan skala likert satu (1) sampai dengan (6) dan terdiri dari 7 item yang diadaptasi dari penelitian Aziz & Chok (2013) dan Faturohman (2019) adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Indikator Pengukuran Sertifikasi Halal

Kode	Indikator Pengukuran
SH1	Saya menganggap logo halal sangat penting dalam proses pemilihan produk.

SH2	Saya cenderung menentukan pilihan produk dengan mempertimbangkan keberadaan logo halal.
SH3	Saya akan selalu memastikan untuk lebih teliti saat memilih produk yang memiliki logo halal.
SH4	Saya memiliki kesadaran akan perbedaan antara logo halal yang benar-benar resmi dan yang tidak asli
SH5	Saya menjadikan label Halal sebagai salah satu faktor dalam keputusan pembelian.
SH6	Saya lebih memilih untuk membeli produk yang telah mendapatkan sertifikat Halal.
SH7	Saya percaya MUI telah melakukan pengujian terhadap produk Halal.

3.4.2 Kesadaran Halal

Ahmad, Abaidah, dan Yahya (2013) menyatakan bahwa kesadaran halal didasarkan pada pemahaman seorang Muslim mengenai halal, pengetahuan tentang proses penyembelihan yang sesuai, serta prioritas terhadap konsumsi makanan halal. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah pengetahuan seorang Muslim tentang konsep dan proses halal, serta pentingnya penggunaan produk halal dalam kehidupan mereka. Kesadaran halal merujuk pada pemahaman umat Muslim tentang konsep, proses, dan prinsip halal, yang akhirnya mendorong mereka untuk memprioritaskan konsumsi makanan halal (Pambudi, 2018). Semakin mendalam pemahaman mereka tentang halal, baik dalam hal konsep, proses, maupun prinsipnya, maka mereka cenderung menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi (Setyaningsih & Marwansyah, 2019). Indikator penelitian dapat

diukur dengan skala likert satu (1) sampai dengan (6) dan terdiri dari 7 item yang diadaptasi dari penelitian Aziz & Chok (2013) dan Faturohman (2019) adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Kesadaran Halal

Kode	Indikator Pengukuran
KH1	Saya akan membeli produk hanya jika saya memahami cara penyembelihan yang digunakan.
KH2	Sebelum membeli, saya akan memeriksa bahwa produk itu telah disembelih dengan cara yang benar.
KH3	Saya akan melakukan pembelian hanya jika penyembelihan dilakukan sesuai dengan syariat Islam.
KH4	Saya memverifikasi bahwa produk yang akan dibeli adalah Halal.
KH5	Saya percaya Majelis Ulama Indonesia (MUI) memiliki peran penting dalam menjamin kehalalan produk
KH6	Tanggung jawab produsen adalah menyediakan makanan yang memenuhi standar Halal.
KH7	Saya hanya melakukan pembelian hanya jika produk tersebut dilengkapi dengan sertifikat Halal.

3.4.3 Citra Merek

Citra merek adalah perkiraan mengenai konsistensi atribut produk dari waktu ke waktu dan merupakan aset penting yang harus diprioritaskan karena berhubungan dengan tingkat loyalitas dan stabilitas penjualan di masa depan (Rahi, 2020). Citra merek berfungsi sebagai daya tarik utama dan sumber permintaan berulang, memberikan kualitas unggul dan harga premium, serta bersaing dengan pesaing). Indikator penelitian dapat diukur dengan skala likert

satu (1) sampai dengan (6) dan terdiri dari 3 item yang diadaptasi dari penelitian Aziz & Chok (2013) adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Citra Merek

Kode	Indikator Pengukuran
CM1	Merek halal memiliki standar kualitas yang sangat baik.
CM2	Merek halal banyak dikenal dan diminati oleh masyarakat.
CM3	Merek halal merupakan pilihan yang terpercaya bagi konsumen.

3.4.4 Niat Beli

Menurut Pambudi (2018), minat beli adalah "perilaku seseorang yang muncul dari keinginan untuk membeli atau memilih produk sebelum melakukan tindakan pembelian, yang didasarkan pada pengalaman terhadap produk tersebut.". Menurut Assael (2001) sebagaimana dikutip dari (Setyaningsih & Marwansyah, 2019), minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk, yang diukur dari seberapa besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Indikator penelitian dapat diukur dengan skala likert satu (1) sampai dengan (6) dan terdiri dari 6 item yang diadaptasi dari penelitian Aziz & Chok (2013) adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Niat Beli

Kode	Indikator Pengukuran
NB1	Memilih produk Halal merupakan pilihan yang bijak.
NB2	Teman saya meyakini bahwa saya sebaiknya memilih makanan yang Halal.

NB3	Kebanyakan orang yang saya anggap penting cenderung memilih makanan Halal.
NB4	Keluarga saya lebih memilih untuk mengonsumsi makanan yang Halal.
NB5	Saya senang memilih makanan yang memenuhi kriteria Halal.
NB6	Saya akan menyarankan teman-teman saya untuk melakukan pembelian produk Halal.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer penelitian ini diperoleh dari sumber asli atau responden. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui *Google Forms*.

Enam nilai skala Likert digunakan untuk pengukuran keseluruhan variabel ini. Skala psikometri ini paling umum digunakan untuk mengumpulkan tanggapan responden hingga tingkat kesepakatan tertentu (Kandasamy et al, 2020). Penggunaan enam poin pada skala Likert dimaksudkan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap pertanyaan agar tidak terjadi bias. Seperti yang ditunjukkan oleh Taherdoost (2019), skala enam poin adalah pilihan terbaik untuk mengarahkan responden ke satu sisi. Skala Likert 6 poin yang digunakan dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3. 5 Poin Skala Likert

No	Deskripsi Skala	Poin
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Agak Tidak Setuju (TS)	3
4	Agak Setuju (AS)	4
5	Setuju (S)	5
6	Sangat Setuju (SS)	6

3.6 Pilot Test

Pada fase awal, dilakukan uji percobaan (*pilot test*) dengan mengirimkan kuesioner *online* kepada 30 responden yang memenuhi syarat penelitian. Tujuan dari *pilot test* ini adalah untuk meningkatkan keandalan dan validitas instrumen penelitian sebelum kuesioner disebar kepada responden sebenarnya. Setelah mendapatkan hasil dari *pilot test*, data kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menguji validitas dan reliabilitasnya.

3.6.1 Uji Validitas Intrumen

Setiap pertanyaan dianggap valid apabila nilai R-hitungnya melebihi nilai R-tabel (korelasi total item yang dikoreksi) dengan nilai setidaknya $\geq 0,3$. Kriteria R-tabel dalam pengujian ini didasarkan pada nilai derajat kebebasan (df) pada tingkat signifikansi 5%, mengacu pada penelitian Ghozali (2013). Oleh karena itu, untuk pengujian ini dengan jumlah sampel (n) sebanyak 30 responden, kriteria R-tabelnya adalah 0,361. Hasil uji validitas setiap item pertanyaan pada *pilot test* dapat ditemukan pada data tersebut.

Tabel 3. 6 Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Sertifikasi Halal	SH1	0.676	0.361	Valid
	SH2	0.716	0.361	Valid
	SH3	0.742	0.361	Valid
	SH4	0.580	0.361	Valid
	SH5	0.876	0.361	Valid
	SH6	0.730	0.361	Valid
	SH7	0.863	0.361	Valid
Kesadaran Halal	KH1	0.634	0.361	Valid
	KH2	0.840	0.361	Valid
	KH3	0.883	0.361	Valid
	KH4	0.676	0.361	Valid
	KH5	0.608	0.361	Valid
	KH6	0.669	0.361	Valid
	KH7	0.662	0.361	Valid
Citra Merek	CM1	0.918	0.361	Valid
	CM2	0.436	0.361	Valid
	CM3	0.627	0.361	Valid
Niat Beli	NB1	0.778	0.361	Valid
	NB2	0.591	0.361	Valid
	NB3	0.453	0.361	Valid
	NB4	0.778	0.361	Valid
	NB5	0.292	0.361	Tidak Valid

	NB6	0.351	0.361	Tidak Valid
--	-----	-------	-------	-------------

Sumber: Data primer diolah peneliti 2024

Setelah dilakukan pengujian validitas *pilot test* pada pertanyaan yang diberikan kepada 30 responden, maka dapat dikatakan terdapat 21 pertanyaan yang valid dan 2 pertanyaan yang tidak, yaitu terdapat pada variabel *niat beli*. Berdasarkan hasil *pilot test* yang didapat, maka untuk pertanyaan yang tidak valid di dalam variabel *niat beli* tidak akan digunakan ke tahap pengujian selanjutnya

3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas, menurut teori tes klasik, menunjukkan bahwa setiap skor yang dihasilkan oleh alat ukur terdiri dari dua bagian: skor yang sebenarnya (yang tidak dapat diketahui secara langsung) dan kesalahan dalam proses pengukuran. Skor yang sebenarnya adalah nilai yang akan diperoleh seseorang jika pengukuran dilakukan tanpa kesalahan. Dalam pengembangan dan validasi alat ukur, tujuan utamanya adalah mengurangi kesalahan tersebut. Ada berbagai metode untuk menilai reliabilitas dari suatu alat ukur. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas instrumen pengukuran kompleksitas. Metode ini berfungsi untuk memperkirakan konsistensi internal dari kuesioner dengan melihat sejauh mana keterkaitan antar pertanyaan dalam kuesioner. Pengujian dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*, di mana jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka setiap indikator atau item dalam kuesioner dianggap memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
Sertifikat Halal	0.780	0,6	Reliabel
Kesadaran Halal	0.774	0,6	Reliabel

Citra Merek	0.763	0,6	Reliabel
Niat Beli	0.721	0,6	Reliabel

Sumber: data primer diolah peneliti 2024

Bersadarkan hasil dari data diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel sertifikat halal sebesar 0,780; kesadaran halal sebesar 0.774; citra merek sebesar 0.763; dan niat beli sebesar 0.721. Hasil dari pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa variable, sertifikasi halal, kesadaran halal, citra merek dan niat beli adalah reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) untuk analisisnya. Dalam konteks ini, perhitungan jumlah sampel didasarkan pada total indikator ditambah dengan variabel laten, yang kemudian dikalikan dengan lima untuk mencapai target minimum sampel, dan dikalikan dengan sepuluh untuk mencapai target maksimum sampel yang diinginkan (Hair et al., 2013). Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik yang dijabarkan sebagai berikut.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu proses analisis yang dilakukan dengan merinci dan menggambarkan karakteristik dasar dari data mentah (Babin & Zikmund, 2016). Dalam konteks ini, analisis deskriptif diterapkan pada karakteristik - karakteristik responden dan pengenalan terhadap setiap konstruk dalam penelitian ini. Tujuan dari analisis deskriptif pada penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai karakteristik responden dan hasil analisis item pada setiap variabel penelitian, yang diperoleh dari tanggapan survei yang telah disebar. Karakteristik yang digunakan dalam survei ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, kisaran pendapatan tiap bulan, dan rerata kunjungan ke gerai produk

makanan halal dalam sehari. Sementara itu, item yang dianalisis berkaitan dengan variabel sertifikat halal, kesadaran halal, citra merek dan niat beli.

3.7.2 Analisis Statistik

Dalam penelitian ini, teknik analisis statistik yang digunakan adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. PLS-SEM digunakan sebagai model analisis untuk menguji hipotesis dengan menganalisis pengaruh antar variabel. *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan metode statistik dengan pendekatan konfirmatori yang digunakan untuk menguji hipotesis dan mengkaji teori struktural yang berkaitan dengan data (Byrne, 2016). PLS-SEM, sebagai bagian dari analisis SEM varian, difokuskan pada evaluasi relasi antar variabel laten dan variabel indikator, terutama untuk mengoptimalkan varian dalam variabel dependen yang multiitem (Manley et al., 2021). Pengukuran dalam PLS-SEM mencakup aspek reliabilitas, validitas, dan pengukuran error yang terkait dengan variabel laten. Proses pengujian model ini melibatkan dua elemen utama, yaitu (1) model pengukuran atau outer model dan (2) model struktural atau inner model. Menurut Hair et al. (2021), model struktural mencakup hubungan antar konstruk dan menunjukkan relasi antar konstruk (path), sementara model pengukuran konstruk menunjukkan relasi antara konstruk dengan variabel indikator (Hair et al., 2019; Hair et al., 2021).

Model dalam PLS-SEM digunakan untuk menyelidiki konstruk atau variabel laten dan indikator atau variabel *manifest*. Dalam penelitian ini, variabel *laten* atau konstruk merujuk pada konsep yang tidak dapat diamati dan diukur secara langsung. Variabel laten terdiri dari variabel *eksogen* (yang mempengaruhi variabel lain) dan variabel *endogen* (yang dipengaruhi oleh variabel lain). Penelitian ini fokus pada empat variabel *eksogen*, yaitu sertifikat halal, kesadaran halal dan citra merek. Sementara itu, variabel *endogen* dalam penelitian ini adalah variabel niat beli. Di sisi lain, indikator atau variabel manifest adalah variabel yang diukur

melalui survei, yang terdiri dari item pertanyaan untuk setiap konstruk. Indikator ini mencerminkan dimensi atau aspek konkret dari variabel laten yang ingin diukur.

Pengujian teori dalam PLS-SEM melibatkan dua tahap. Tahap pertama adalah pengujian model pengukuran atau outer model, yang melibatkan evaluasi reliabilitas dan validitas dari masing-masing indikator. Tahap kedua adalah pengujian model struktural atau inner model, yang mengevaluasi hubungan antar variabel laten dan menguji hipotesis yang diajukan dalam kerangka konseptual penelitian.

3.7.2.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Langkah awal dalam analisis PLS-SEM adalah melakukan pengujian model pengukuran. Tahap ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas pengukuran yang diterapkan dalam penelitian (Hair et al., 2021). Proses ini dirancang untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan telah terbukti valid dan reliabel, sehingga dapat menghasilkan data yang relevan dan akurat, yang pada gilirannya akan meningkatkan keefektifan hasil penelitian. Pengujian model pengukuran mencakup aspek pengujian reliabilitas dan validitas.

a. Uji Validitas

Sekaran & Bougie (2016) menjelaskan bahwa uji validitas adalah suatu prosedur evaluasi yang dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian dapat dianggap valid dalam mengukur variabel yang menjadi objek penelitian. Dalam konteks *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), uji validitas mencakup uji validitas *konvergen* dan *diskriminan* (Hair et al., 2021; Sekaran & Bougie, 2016).

1). Uji Validitas Konvergen

Uji validitas *konvergen* mencerminkan sejauh mana konstruk tersebut konvergen dalam menggambarkan variasi indikatornya (Hair et al., 2021). Pentingnya indikator konstruk adalah bahwa mereka harus sesuai dengan skala variasi dari konstruk tersebut (Hair et al., 2019). Uji

validitas *konvergen* dilakukan untuk setiap konstruk dengan mempertimbangkan nilai faktor *loading* per indikator dan *average variance extracted* (AVE). Menurut Hair et al. (2019), nilai faktor loading yang lebih dari atau sama dengan ± 0.50 dianggap signifikan dalam praktiknya, dan nilai yang lebih dari 0.70 mengindikasikan struktur yang diinterpretasikan dengan baik. Oleh karena itu, kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor loading minimal 0.50 atau lebih untuk dianggap valid.

Sementara itu, nilai AVE dihitung dari nilai faktor loading yang dikuadratkan dan kemudian dibagi dengan total indikator. Untuk dapat diterima, nilai AVE harus lebih tinggi dari 0.50 (Hulland, 1999; Hair et al., 2019). Jika nilai AVE kurang dari angka tersebut, maka sebaiknya item tersebut dihapus karena kemungkinan memuat lebih banyak kesalahan.

2). Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan mengindikasikan sejauh mana tingkat keunikan suatu ukuran, yaitu seberapa rendahnya korelasi antara skala pengukuran dari satu konstruk dengan konstruk lainnya (Zikmund et al., 2009). Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa skala pengukuran antar konstruk bersifat berbeda. Pada pengujian ini, validitas diskriminan konstruk dianggap baik jika nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) konstruk tersebut berbeda satu sama lain, sesuai dengan kriteria Fornell & Larcker (1981).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu evaluasi yang dilakukan untuk menilai sejauh mana tingkat konsistensi dari instrumen pengukur yang digunakan dalam penelitian, dengan tujuan untuk mengukur variabel yang diinginkan (Sekaran & Bougie, 2016). Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana alat ukur tersebut konsisten secara internal. Konsistensi *internal* ini dapat dinilai dengan memperhatikan nilai *Cronbach alpha* dan *composite reliability* (Hair et al., 2021).

Jika nilai *Cronbach alpha* dari hasil uji reliabilitas berada pada angka 0.6 atau lebih, dapat dianggap baik dan diterima (Janssens et al., 2008; Nunnally, 1975). Oleh karena itu, kriteria reliabilitas dalam penelitian ini menetapkan nilai minimal *Cronbach alpha* sebesar 0.60. Selanjutnya, dengan merujuk pada nilai *Composite Reliability* (CR), Hair et al. (2021) merekomendasikan bahwa nilai CR setidaknya 0.6 masih dapat dianggap sebagai reliabel. Semakin tinggi nilai CR, semakin tinggi pula tingkat reliabilitasnya. Dengan demikian, kriteria nilai reliabilitas dalam penelitian ini minimal harus mencapai 0.6 jika menggunakan metode *Composite Reliability*.

3.7.2.2 Model Struktural atau *Inner Model*

Setelah pengukuran konstruk dinyatakan reliabel dan valid, selanjutnya dilakukan pengujian model struktural. Tahapan pengujian model struktural memiliki beberapa pengujian sebagai berikut.

a. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Uji koefisien determinasi merujuk pada nilai *R-square* dan dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana konstruk endogen (variabel dependen) dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen (variabel independen) secara bersamaan. Dalam konteks ini, peneliti meyakini bahwa *R-square* mencerminkan jumlah konstruk prediktor. Jika jumlah konstruk prediktor besar, maka *R-square* akan cenderung tinggi (Hair et al., 2021).

b. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi signifikansi hubungan antar konstruk melalui uji koefisien jalur. Dalam penelitian ini, analisis *P-value* dan *t-statistic* digunakan untuk menilai hipotesis penelitian. Pengukuran signifikansi dalam analisis *P-value* mempertimbangkan bahwa nilai signifikansi harus kurang dari 5% atau 0,05 (Hair et al., 2021). Selanjutnya, analisis *t-statistic* melibatkan perbandingan antara nilai *t-tabel* dan *t-statistic*.

Nilai *t-tabel* yang dijadikan patokan dalam pengujian hipotesis adalah 1.96 (Hair et al., 2021). Oleh karena itu, pengambilan keputusan terkait analisis *t-statistic* mengacu pada pertimbangan tersebut.

a) Nilai *t-statistic* yang lebih besar dari nilai *t-tabel* ($t\text{-statistic} > t\text{-tabel}$) menunjukkan bahwa variabel prediktor (*independen*) memengaruhi variabel respon (*dependen*), artinya hipotesis diterima (H_a).

b) Nilai *t-statistic* yang lebih kecil dari nilai *t-tabel* ($t\text{-statistic} < t\text{-tabel}$) menunjukkan bahwa variabel prediktor tidak memengaruhi variabel respon, artinya hipotesis ditolak (H_0).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Data dari penelitian ini didapatkan dari responden yang berniat untuk membeli produk makanan halal. Pengumpulan data ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring dan acak melalui *platform* media sosial seperti *email*, *whatsapp*, *Instagram*, *line*. Hasil dari pengumpulan data penelitian dapat dilihat dari tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang diterima	201	100%
Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	0	0%
Kuesioner yang memenuhi syarat	201	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa jumlah kuesioner yang diterima adalah sebanyak 201 buah (100%). Keseluruhan kuesioner memenuhi syarat (100%) dan data tersebut dapat digunakan untuk diolah ke tahap pengujian selanjutnya

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat di tabel 4.2

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	104	52%
Wanita	97	48%

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Tabel 4.2 mengindikasikan responden mayoritas adalah berjenis kelamin pria dengan jumlah frekuensi 104 atau 52% dari keseluruhan sampel yang didapatkan. Sedangkan untuk responden berjenis kelamin Wanita dipeloreh dengan jumlah frekuensi 97 atau 48% dari keseluruhan sampel yang didapatkan

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data responden berdasarkan usia dapat dilihat di tabel 4.3

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-25 tahun	164	82%
26-40 tahun	24	12%
>41 tahun	13	6%

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Tabel 4.3 mengindikasikan bahwa responden mayoritas adalah berada di rentang usia 17-25 tahun dengan frekuensi 164 orang atau 82%, lalu disusul dengan rentang usia 26-40 tahun dengan frekuensi 24 orang atau 12% dan yang terakhir berada diusia lebih dari 41 tahun dengan frekuensi 13 orang atau 6%.

4.3 Analisis Deskriptif

Dikarenakan penelitian ini menggunakan skala likert 6 poin, sehingga terdapat 6 skala yang akan diukur menggunakan analisis rentang skala untuk mengevaluasi tanggapan

responden. Menurut Hariyawan (2019), cara untuk menentukan rentang skala menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Panjang Rentang} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{6 - 1}{6} = 0,833$$

Hasil dari perhitungan di atas diperoleh bahwa panjang rentang skala sebesar 0,833 maka skala analisis deskriptif pernyataan responden dapat diklasifikasikan seperti dalam Tabel 4.4.

Tabel 4. 4 Rentang Skala

Rentang	Kriteria
1,00 – 1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84 – 2,67	Tidak Setuju
2,68 – 3,50	Agak Tidak Setuju
3,51 – 4,33	Agak Setuju
4,34 – 5,17	Setuju
5,18 – 6,00	Sangat Setuju

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS 25. Hasil pengujian dijelaskan seperti dibawah ini:

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Sertifikasi Halal

Tabel 4. 5 Variabel Sertifikasi Halal

NO	INDIKATOR	MEAN	Keterangan
1	Saya menganggap logo halal sangat penting dalam proses pemilihan produk.	5.87	Sangat Setuju
2	Saya cenderung menentukan pilihan produk dengan mempertimbangkan keberadaan logo halal.	5.80	Sangat Setuju
3	Saya akan selalu memastikan untuk lebih teliti saat memilih produk yang memiliki logo halal.	5.79	Sangat Setuju
4	Saya memiliki kesadaran akan perbedaan antara logo halal yang benar-benar resmi dan yang tidak asli	5.85	Sangat Setuju
5	Saya menjadikan label Halal sebagai salah satu faktor dalam keputusan pembelian.	5.81	Sangat Setuju
6	Saya lebih memilih untuk membeli produk yang telah mendapatkan sertifikat Halal.	5.80	Sangat Setuju
7	Saya percaya MUI telah melakukan pengujian terhadap produk Halal.	5.80	Sangat Setuju
<i>Mean</i> total		5.82	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel sertifikasi halal sebesar 5,82 (sangat setuju) dari 201 responden. Penilaian tertinggi dari variabel sertifikasi halal adalah sebesar 5,85 yang terdapat pada indikator keempat yaitu “Saya memiliki kesadaran akan perbedaan antara logo halal yang benar-benar resmi dan yang tidak asli”. Sedangkan penilaian terendah terkait variabel sertifikasi halal sebesar 5,79 yang terdapat

pada indikator kedua yaitu “Saya akan selalu memastikan untuk lebih teliti saat memilih produk yang memiliki logo halal.”.

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Halal

Tabel 4. 6 Variabel Kesadaran Halal

NO	INDIKATOR	MEAN	Keterangan
1	Saya akan membeli produk hanya jika saya memahami cara penyembelihan yang digunakan.	5.77	Sangat Setuju
2	Sebelum membeli, saya akan memeriksa bahwa produk itu telah disembelih dengan cara yang benar.	5.79	Sangat Setuju
3	Saya akan melakukan pembelian hanya jika penyembelihan dilakukan sesuai dengan syariat Islam.	5.77	Sangat Setuju
4	Saya memverifikasi bahwa produk yang akan dibeli adalah Halal.	5.81	Sangat Setuju
5	Saya percaya Majelis Ulama Indonesia (MUI) memiliki peran penting dalam menjamin kehalalan produk	5.86	Sangat Setuju
6	Tanggung jawab produsen adalah menyediakan makanan yang memenuhi standar Halal.	5.82	Sangat Setuju
7	Saya hanya melakukan pembelian hanya jika produk tersebut dilengkapi dengan sertifikat Halal.	5.81	Sangat Setuju
<i>Mean</i> total		5.80	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel kesadaran halal sebesar 5,80 (sangat setuju) dari 201 responden. Penilaian tertinggi dari

variabel kesadaran halal adalah sebesar 5,86 yang terdapat pada indikator kelima yaitu “Saya percaya Majelis Ulama Indonesia (MUI) memiliki peran penting dalam menjamin kehalalan produk”. Sedangkan penilaian terendah terkait variabel kesadaran halal sebesar 5,77 yang terdapat pada indikator pertama dan ketiga yaitu “Saya akan membeli produk hanya jika saya memahami cara penyembelihan yang digunakan.” dan “Saya akan melakukan pembelian hanya jika penyembelihan dilakukan sesuai dengan syariat Islam.”.

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Tabel 4. 7 Variabel Citra Merek

NO	INDIKATOR	MEAN	Keterangan
1	Merek halal memiliki standar kualitas yang sangat baik.	5.86	Sangat Setuju
2	Merek halal banyak dikenal dan diminati oleh masyarakat.	5.86	Sangat Setuju
3	Merek halal merupakan pilihan yang terpercaya bagi konsumen	5.90	Sangat Setuju
<i>Mean</i> total		5.87	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel citra merek sebesar 5,87 (sangat setuju) dari 201 responden. Penilaian tertinggi dari variabel citra merek adalah sebesar 5,90 yang terdapat pada indikator ketiga yaitu “Merek halal merupakan pilihan yang terpercaya bagi konsumen”. Sedangkan penilaian terendah terkait variabel citra merek sebesar 5,86 yang terdapat pada indikator pertama dan kedua yaitu “Merek halal memiliki standar kualitas yang sangat baik.” dan “Merek halal banyak dikenal dan diminati oleh masyarakat.”.

4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli

Tabel 4. 8 Variabel Niat Beli

NO	INDIKATOR	MEAN	Keterangan
1	Memilih produk Halal merupakan pilihan yang bijak.	5.87	Sangat Setuju
2	Teman saya meyakini bahwa saya sebaiknya memilih makanan yang Halal.	5.81	Sangat Setuju
3	Kebanyakan orang yang saya anggap penting cenderung memilih makanan Halal.	5.84	Sangat Setuju
4	Keluarga saya lebih memilih untuk mengonsumsi makanan yang Halal.	5.90	Sangat Setuju
<i>Mean</i> total		5.86	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel niat beli sebesar 5,86 (sangat setuju) dari 201 responden. Penilaian tertinggi dari variabel niat beli adalah sebesar 5,90 yang terdapat pada indikator keempat yaitu “Keluarga saya lebih memilih untuk mengonsumsi makanan yang Halal.”. Sedangkan penilaian terendah terkait variabel niat beli sebesar 5,81 yang terdapat pada indikator kedua yaitu “Teman saya meyakini bahwa saya sebaiknya memilih makanan yang Halal.”.

4.4 Analisis Statistik

Teknik analisis data di dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS

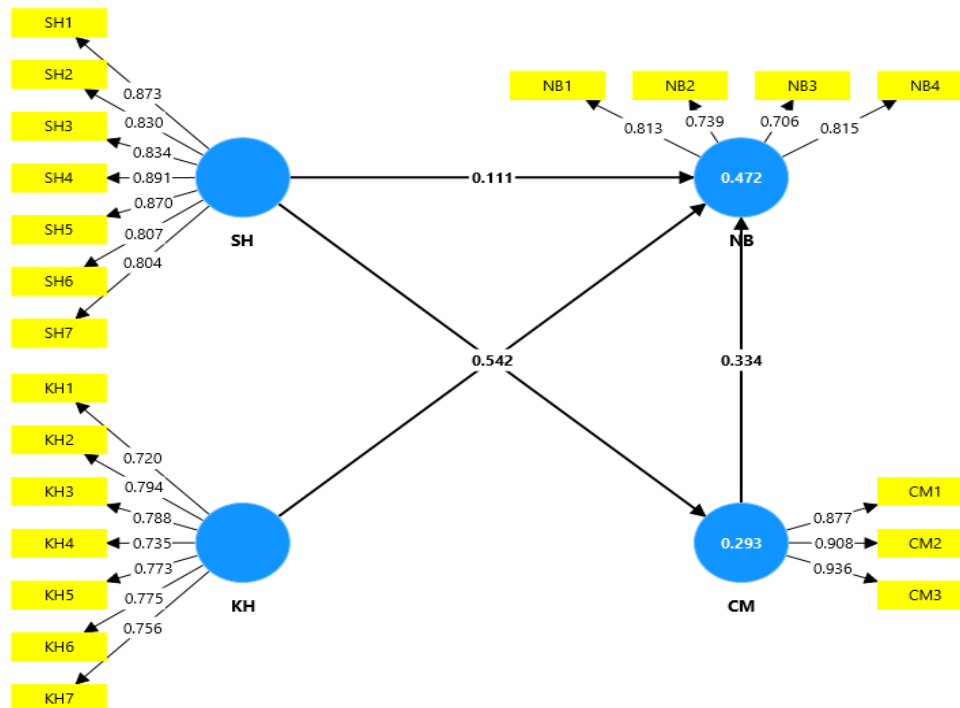
4. Hasil pengujian akan dipaparkan sebagai berikut.

4.4.1 Outer Model

1. Uji Validitas Data

Sekaran & Bougie (2016) menjelaskan bahwa uji validitas adalah suatu prosedur evaluasi yang dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian dapat dianggap valid dalam mengukur variabel yang menjadi objek penelitian

a. Uji Validitas Konvergen



Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen dalam bentuk tabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Nilai *Factor Loading* dan *AVE*

Variabel	Indikator	Factor Loading	AVE
Sertifikasi Halal	SH1	0.873	0.714

	SH2	0.830	
	SH3	0.834	
	SH4	0.891	
	SH5	0.870	
	SH6	0.807	
	SH7	0.804	
Kesadaran Halal	KH1	0.720	0.583
	KH2	0.794	
	KH3	0.788	
	KH4	0.735	
	KH5	0.773	
	KH6	0.775	
	KH7	0.756	
Citra Merek	CM1	0.877	0.823
	CM2	0.908	
	CM3	0.936	
Niat Beli	NB1	0.813	0.714
	NB2	0.739	
	NB3	0.706	
	NB4	0.815	

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator lolos uji validitas konvergen karena memiliki nilai factor loading $> 0,7$. Menurut Hair et al. (2019), nilai faktor loading yang lebih dari atau sama dengan ± 0.50 dianggap signifikan dalam praktiknya, dan nilai yang lebih dari 0.70 mengindikasikan struktur yang diinterpretasikan dengan baik.

b. Uji Validitas Diskriminan

Hasil uji validitas diskriminan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Nilai Uji HTMT

Konstruk	CM	KH	NB	SH
CM				
KH	0.713			
NB	0.725	0.743		
SH	0.591	0.683	0.592	

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Tabel 4. 11 Hasil Nilai Cross Loadings

Konstruk	CM	KH	NB	SH
CM1	0.877	0.537	0.452	0.453
CM2	0.908	0.553	0.582	0.486
CM3	0.936	0.631	0.61	0.531
KH1	0.445	0.720	0.365	0.357
KH2	0.550	0.794	0.478	0.543
KH3	0.406	0.788	0.519	0.518
KH4	0.498	0.735	0.425	0.459
KH5	0.476	0.773	0.520	0.492
KH6	0.508	0.775	0.460	0.486
KH7	0.512	0.756	0.520	0.456
NB1	0.532	0.548	0.813	0.451
NB2	0.398	0.461	0.739	0.429

NB3	0.511	0.413	0.706	0.290
NB4	0.426	0.480	0.815	0.373
SH1	0.470	0.484	0.402	0.873
SH2	0.458	0.518	0.436	0.830
SH3	0.461	0.524	0.384	0.834
SH4	0.470	0.556	0.465	0.891
SH5	0.488	0.576	0.465	0.870
SH6	0.423	0.522	0.394	0.807
SH7	0.430	0.506	0.431	0.804

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Citra Merek, memiliki nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik, ketiga variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Niat Pembelian. Tabel 4.11 menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,546, yang berarti bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan 54,6% variasi dari variabel dependen, yaitu Niat Pembelian. Nilai ini menunjukkan tingkat kemampuan prediktif model yang cukup baik, karena lebih dari setengah variabel Niat Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam penelitian, yaitu Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Citra Merek. Dengan demikian, model regresi yang ditampilkan dalam Tabel 4.11 dapat dikatakan valid dan layak digunakan dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas Data

Hasil uji reliabilitas data adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Sertifikasi Halal	0.933	0.946
Kesadaran Halal	0.881	0.907
Citra Merek	0.893	0.933
Niat Beli	0.769	0.853

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel sertifikasi halal sebesar 0,933; kesadaran halal sebesar 0,881; citra merek sebesar 0,893; dan niat beli sebesar 0,721. Sedangkan untuk nilai *Composite Reliability* sertifikasi halal sebesar 0,946; kesadaran halal sebesar 0,907; citra merek sebesar 0,933; dan niat beli sebesar 0,853. Hasil dari pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel sertifikasi halal, kesadaran halal, citra merek dan niat beli adalah reliabel.

4.4.2 Inner Model

Pengujian *inner model* dilakukan guna memprediksi hubungan antar variabel laten. Pengujian ini dilakukan setelah pengujian *outer model* terlebih dahulu.

1. Koefisien Determinasi (R-Square)

Hasil uji koefisien determinasi (R-Square) adalah sebagai berikut

Tabel 4. 13 Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Citra Merek	0.293	0.29

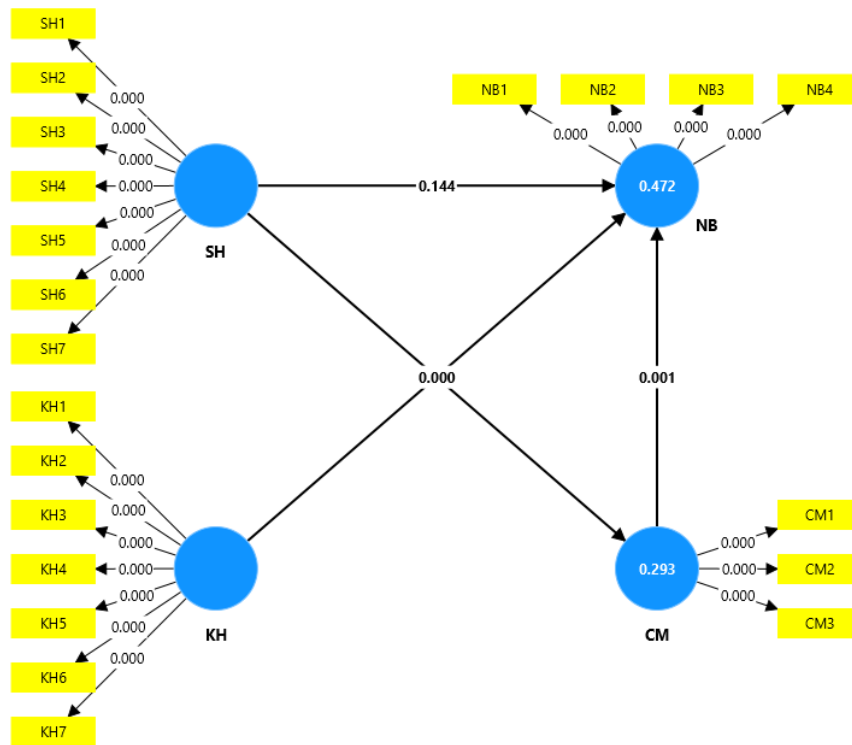
Niat Beli	0.472	0.463
-----------	-------	-------

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal, kesadaran halal dan citra merek memberikan pengaruh sebesar 47,2% dengan nilai R-Square 0,472 terhadap niat beli sehingga dapat dikatakan memiliki nilai model dengan kategori sedang berdasarkan Hair et.al (2011). Sedangkan untuk variabel sertifikasi halal memiliki pengaruh sebesar 29,3% dengan nilai R-Square 0,293 terhadap citra merek sehingga dapat dikatakan memiliki nilai model dengan kategori sedang berdasarkan Hair et.al (2011).

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis diketahui dari hasil uji koefisien jalur atau *Path Coefficient* yang menunjukkan derajat signifikansi hasil pada uji hipotesis menggunakan *t-test* dari *bootstrapping*. Hasil dari pengujian hipotesis adalah sebagai berikut.



Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dalam bentuk tabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Nilai Koefisien Jalur

Variabel	Original Sample (O)	T-Statistik	P-Value
SH -> NB	0.111	1.46	0.144
SH-> CM	0.542	6.75	0.000
CM -> NB	0.334	3.396	0.001
KH -> NB	0.341	3.282	0.001

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Tabel 4. 15 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis	Keterangan
H1: Sertifikasi Halal berpengaruh positif terhadap Niat Beli	Ditolak
H2: Sertifikasi Halal berpengaruh positif terhadap Citra Merek	Diterima

H3: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli	Diterima
H4: Kesadaran Halal berpengaruh positif terhadap Niat Beli	Diterima

1. Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Niat Beli

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu Sertifikasi halal terhadap Niat beli memiliki nilai koefisien sebesar 0,111 nilai t-statistik sebesar 1,46 dan p-values sebesar 0,144. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa “Sertifikasi Halal berpengaruh positif terhadap Niat Beli” ditolak.

2. Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Citra Merek

Hasil pengujian hipotesis kedua yaitu Sertifikasi halal terhadap Niat beli memiliki nilai koefisien sebesar 0,542 nilai t-statistik sebesar 6,75 dan p-value sebesar 0.000. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa “Sertifikasi Halal berpengaruh positif terhadap Citra Merek” diterima.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Hasil pengujian hipotesis ketiga yaitu Citra merek terhadap Niat beli memiliki nilai koefisien sebesar 0,334 nilai t statistik 3,396 sebesar dan p-value sebesar 0,001. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa “Citra Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli” diterima.

4. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Niat Beli

Hasil pengujian hipotesis keempat yaitu Kesadaran halal terhadap Niat beli memiliki nilai koefisien sebesar 0,341 nilai t statistik sebesar 3,282 dan p-value sebesar 0,001. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa “Kesadaran Halal berpengaruh positif terhadap Niat Beli” diterima.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Niat Beli

Hipotesis yang menyatakan bahwa “Sertifikasi Halal berpengaruh positif terhadap Niat Beli” ditolak karena beberapa alasan ilmiah. Meskipun hubungan antara sertifikasi halal dan

niat beli menunjukkan arah positif dengan koefisien sebesar 0,111, hubungan ini tidak cukup kuat atau signifikan secara statistik. Tidak cukup kuat di sini berarti bahwa nilai koefisien 0,111 terlalu kecil untuk memberikan pengaruh yang berarti, dan jika p-value lebih besar dari 0,05, pengaruh tersebut dianggap tidak signifikan secara statistik. Angka tersebut menunjukkan hubungan antara sertifikasi halal terhadap niat beli memiliki nilai lemah dalam konteks penelitian ini. Ini berarti bahwa keberadaan sertifikasi halal pada produk yang diuji tidak memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan niat beli konsumen secara keseluruhan dalam konteks penelitian ini. Secara teoritis, sertifikasi halal umumnya dianggap dapat meningkatkan niat beli, terutama bagi konsumen yang memprioritaskan aspek kehalalan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun rata-rata persepsi responden terhadap sertifikasi halal berada pada kategori 'sangat setuju', uji hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh variabel halal terhadap niat beli tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun responden setuju atau memiliki persepsi positif terhadap sertifikasi halal, hal tersebut tidak berdampak langsung pada niat beli. Kondisi ini memperlihatkan bahwa persepsi tinggi belum tentu berarti ada pengaruh yang signifikan dan menunjukkan kemungkinan adanya faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi niat beli. Niat beli konsumen juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti harga, kualitas, atau preferensi pribadi, yang mungkin lebih dominan dibandingkan dengan sertifikasi halal. Faktor-faktor ini dapat mengurangi pengaruh sertifikasi halal dalam mempengaruhi niat beli.

Meskipun beberapa penelitian sebelumnya, seperti Nurcahyo dan Hudrasyah (2017) serta Aziz dan Chok (2013), menemukan pengaruh positif sertifikasi halal terhadap niat beli, perbedaan konteks dalam penelitian ini, seperti latar belakang sampel atau kategori produk yang berbeda, dapat memengaruhi hasil. Kurangnya sosialisasi atau edukasi mengenai pentingnya sertifikasi halal pada produk juga bisa berperan dalam hasil ini. Sertifikasi halal

mungkin belum dianggap sebagai nilai tambah yang penting oleh konsumen dalam sampel penelitian ini, sehingga keberadaannya tidak secara langsung meningkatkan niat beli.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa perusahaan atau pemasar yang ingin meningkatkan niat beli konsumen melalui sertifikasi halal perlu mempertimbangkan pendekatan lain untuk memperkuat peran sertifikasi halal. Misalnya, mereka dapat meningkatkan sosialisasi mengenai pentingnya kehalalan produk atau mengedukasi konsumen tentang jaminan halal pada produk mereka.

4.5.2 Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Citra Merek

Hipotesis yang menyatakan bahwa “Citra Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli Konsumen” diterima karena beberapa alasan ilmiah. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal berpengaruh positif terhadap Niat Beli, dengan nilai koefisien sebesar 0,542. Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis, nilai p-value yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 serta t-statistik yang lebih besar dari t-tabel, maka hipotesis diterima.

Pengaruh positif ini menjelaskan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kejelasan dan kepercayaan pada sertifikasi halal suatu produk, maka semakin besar pula dorongan atau niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Artinya, sertifikasi halal tidak hanya dipandang sebagai formalitas, melainkan menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama bagi konsumen Muslim yang sangat memperhatikan aspek kehalalan produk.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keberadaan sertifikasi halal pada suatu produk, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk tersebut. Koefisien sebesar 0,542 menunjukkan pengaruh yang cukup kuat

secara positif, yang berarti setiap peningkatan pada persepsi terhadap sertifikasi halal akan meningkatkan niat beli secara signifikan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Ambali dan Bakar (2014) serta Vizano et al. (2021), yang menyatakan bahwa sertifikasi halal memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen Muslim sehingga dapat meningkatkan niat beli mereka terhadap suatu produk. Sertifikasi halal dianggap sebagai jaminan bahwa produk telah memenuhi standar kehalalan sesuai dengan prinsip syariat Islam, yang bagi banyak konsumen menjadi aspek yang sangat penting dalam keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal bukan hanya sekadar label, tetapi merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk, dan secara langsung berdampak pada keputusan pembelian mereka.

4.5.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Hipotesis yang menyatakan bahwa “Citra Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli Konsumen” diterima karena beberapa alasan ilmiah. Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli, dengan nilai koefisien sebesar 0,334. Angka ini menunjukkan bahwa hubungan positif antara citra merek dan niat beli memiliki nilai cukup kuat atau sedang, yang berarti semakin baik citra suatu merek, semakin besar pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Secara teoritis, citra merek berperan penting dalam proses keputusan konsumen. Citra merek merupakan gambaran dari pemahaman menyeluruh yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman yang berkaitan dengan merek tersebut. Citra merek juga berkaitan dengan sikap konsumen, berupa keyakinan dan referensi terhadap merek tertentu. Konsumen yang

memiliki pandangan positif terhadap suatu merek cenderung lebih mungkin untuk membeli produk dari merek tersebut, seperti yang dinyatakan oleh Setiadi (2007).

Penelitian sebelumnya juga mendukung temuan ini. Dianita & Arifin (2018) menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi kemungkinan produk untuk dibeli. Citra merek yang baik dapat membangun persepsi kualitas, meningkatkan kepercayaan, dan menambah nilai emosional pada produk, yang pada akhirnya dapat mendorong niat beli.

Dalam konteks penelitian ini, hasil yang signifikan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang ingin meningkatkan niat beli konsumen dapat memfokuskan strategi mereka pada penguatan citra merek. Langkah ini dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, kampanye promosi yang efektif, serta penekanan pada nilai-nilai yang selaras dengan konsumen. Dengan membangun citra merek yang kuat, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan niat beli konsumen tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar.

4.5.4 Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Niat Beli

Hipotesis yang menyatakan bahwa “Kesadaran Halal berpengaruh positif terhadap Niat Beli Konsumen” diterima karena beberapa alasan ilmiah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen, dengan nilai koefisien sebesar 0,341. Angka ini menunjukkan bahwa hubungan antara kesadaran halal dan niat beli memiliki nilai yang sedang atau cukup kuat, yang berarti semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap produk halal, semakin besar pula niat mereka untuk membeli produk tersebut.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kesadaran komunitas Muslim untuk membeli produk makanan olahan halal cukup tinggi, sejalan dengan temuan oleh Hamdan et

al. (2013) dan Aziz dan Chok (2013). Namun, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Awan et al. (2015) yang menyatakan bahwa kesadaran halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Secara teoritis, kesadaran halal berkaitan erat dengan pengetahuan dan pemahaman konsumen mengenai prinsip-prinsip kehalalan, termasuk informasi mengenai sertifikasi halal, keamanan produk, dan manfaat mengonsumsi produk halal. Ketika konsumen menyadari pentingnya kehalalan, mereka cenderung lebih memperhatikan label halal dan mencari produk yang sesuai dengan nilai-nilai tersebut. Hal ini menciptakan motivasi bagi konsumen untuk memilih produk halal, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat beli.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini sejalan dengan pemahaman bahwa kesadaran halal berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, terutama di kalangan konsumen Muslim yang mengutamakan kehalalan dalam setiap pembelian. Untuk meningkatkan niat beli konsumen, perusahaan atau pemasar perlu mempertimbangkan strategi yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk halal melalui kampanye edukasi, promosi, dan penyuluhan mengenai manfaat serta jaminan kehalalan. Dengan strategi ini, diharapkan konsumen akan lebih memahami dan menghargai nilai dari produk halal, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan niat beli dan loyalitas terhadap merek

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, dan citra merek terhadap niat beli konsumen pada produk makanan halal di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Sertifikasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Keberadaan sertifikat halal memberikan jaminan kepada konsumen tentang kualitas dan kehalalan produk, yang pada akhirnya meningkatkan persepsi positif terhadap citra merek.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap sertifikasi halal tidak serta-merta berdampak langsung pada peningkatan niat beli konsumen. Faktor lain, seperti harga, kualitas produk, dan preferensi pribadi, kemungkinan memiliki peran yang lebih dominan dalam memengaruhi niat beli dibandingkan sertifikasi halal.
3. Citra merek yang kuat dan positif secara langsung meningkatkan niat beli konsumen. Konsumen cenderung memilih merek dengan reputasi yang baik karena merek tersebut dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.
4. Kesadaran halal memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk, sehingga meningkatkan peluang pembelian produk halal.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil dan perencanaan penelitian selanjutnya. Fokus penelitian hanya pada sektor makanan halal. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke sektor halal lainnya, seperti kosmetik, farmasi, atau pariwisata. Selanjutnya penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan metode *convenience sampling* secara daring, yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili populasi secara keseluruhan, terutama untuk kelompok usia atau wilayah tertentu yang kurang aktif secara digital. Penelitian ini terbatas pada variabel sertifikasi halal, kesadaran halal, dan citra merek. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti harga, promosi, pengalaman konsumen, atau loyalitas pelanggan. Yang terakhir penelitian ini hanya dilakukan di Indonesia, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat diterapkan di negara lain dengan karakteristik budaya, ekonomi, dan preferensi konsumen yang berbeda.

5.3 Saran

Untuk mendukung pengembangan sektor halal, berbagai upaya kolaboratif antara pemerintah, perusahaan, akademisi, dan masyarakat perlu dilakukan. Pemerintah dapat mengambil peran penting dalam menciptakan regulasi yang mendukung industri halal sekaligus memberikan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya sertifikasi halal. Selain itu, diperlukan langkah-langkah yang berorientasi pada inovasi untuk menjawab kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Di sisi lain, perusahaan perlu menanamkan nilai kehalalan tidak hanya sebagai syarat administratif tetapi juga sebagai elemen penting dalam strategi bisnis mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan citra merek yang kuat dan membangun loyalitas

konsumen melalui inovasi produk, komunikasi yang efektif, serta pelayanan yang berbasis nilai syariah.

5.4 Implikasi Manajerial

Penelitian ini memiliki implikasi penting bagi pengelolaan bisnis di sektor makanan halal. Manajer harus memahami bahwa sertifikasi halal tidak hanya merupakan formalitas administratif, tetapi juga merupakan elemen strategis yang dapat membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek. Oleh karena itu, memastikan bahwa produk memiliki sertifikasi halal yang sah harus menjadi prioritas utama dalam operasional bisnis. Kesadaran halal konsumen juga menuntut perusahaan untuk lebih transparan dalam memproduksi dan memasarkan produk. Informasi tentang kehalalan, proses produksi, dan bahan yang digunakan harus disampaikan secara jelas melalui kemasan, media sosial, dan kampanye pemasaran lainnya. Citra merek yang positif dapat menjadi pendorong utama dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Untuk itu, perusahaan harus berinvestasi dalam strategi branding yang mencerminkan komitmen terhadap nilai-nilai halal dan kualitas tinggi. Selain itu, inovasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen menjadi kunci untuk menarik minat pasar yang lebih luas, baik dari segmen Muslim maupun non-Muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. (1993). *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Ab Talib, M. S., & Mohd Johan, M. R. (2012). Issues in halal packaging: A conceptual paper. *International Business and Management*, 5(2), 94-98.
- Affandi, Y., Abdulah, A. D., Mufid, A., Murtadho, A., Hasanah, H., Safrodin, F., Muhajarah, K., Shofiyuddin, M., & Purwanto, A. (2021). Exploring factors affecting purchase intention of halal medicine products of Indonesian medicine consumers. *Linguistica Antverpiensia*, 2021(2), 2880–2892.
- Agustina, Y., Pratikto, H., Churiyah, M., & Dharma, B. A. (2019). Pentingnya penyuluhan sertifikasi jaminan produk halal untuk usaha kecil menengah (UKM). *Jurnal Graha Pengabdian*, 1(2), 139-150.
- Ahmad, N. A., Abaidah, T. N., & Yahya, M. H. A. (2013, March). A study on halal food awareness among Muslim customers in Klang Valley. In *The 4th International Conference on Business and Economic Research (4th ICBER 2013) Proceeding* (Vol. 1074, pp. 17-30).
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In Kuhl, J., & Beckmann, J. (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Springer.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior* (p. 134). Dorsey Press.
- Ajzen, I. (1991). Theory of planned behavior. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1985). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6, 466-488.
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2017). Factors affecting halal meat purchase intention: Evidence from international Muslim students in China. *British Food Journal*, 119(3), 527-541.
- Amat, M., As'hari, N., & Sundram, V. (2014). The influence of Muslim consumer's perception toward halal food product on attitude at retail stores. *Available at SSRN 2541203*.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2013). Halal food and products in Malaysia: People's awareness and policy implications. *Intellectual Discourse*, 21(1), 7.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's awareness on halal foods and products: Potential issues for policy-makers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 3-25.
- Aprionis, & Yuliasuti. (2024). Kemenkop UKM: 1,4 juta produk makanan di Indonesia bersertifikat halal. Diakses pada 16 September 2024 dari <https://www.google.com/amp/s/m.antaranews.com/amp/berita/3999462/kemenkop-ukm-14-juta-produk-makanan-di-indonesia-bersertifikat-halal>
- Arifin Djakasaputra, J., Aditi, B., Fachrurazi, M., & Mas'ad, A. (n.d.). The influence of halal certification, halal awareness, and brand image on purchase intention halal food products: An empirical study of consumers in Indonesia.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting halal purchase intention: Evidence from Pakistan's halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640-660.

- Azam, M. S. E., & Abdullah, M. A. (2020). Global halal industry: Realities and opportunities. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 5(1), 47. <https://doi.org/10.30659/ijibe.5.1.47-59>
- Azam, M. S. E., Abdullah, M. A., & Razak, D. A. (2019). Halal tourism: Definition, justification, and scopes towards sustainable development. *International Journal of Business, Economics and Law*, 18(3), 23-31.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The role of halal awareness, halal certification, and marketing components in determining halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1-23.
- Babin, B., & Zikmund, W. (2016). *Exploring marketing research* (11th ed.). Cengage Learning.
- Bashir, A. M. (2020). Awareness of purchasing halal food among non-Muslim consumers: An explorative study with reference to Cape Town of South Africa. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1295-1311.
- Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Abdul Latiff, Z. A. (2019). Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: A structural equation modelling. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 26-48.
- Billah, A., Rahman, M. A., & Hossain, M. T. B. (2020). Factors influencing Muslim and non-Muslim consumers' consumption behavior: A case study on halal food. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 324-349.
- Blackwell, R. D., Paul, W. M., & James, F. E. (2006). Attributes of attitudes. In *Consumer behavior* (pp. 235-243). Thomson Press.

- Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J. C. (2000). *Manajemen pemasaran suatu pendekatan strategis dengan orientasi global*. Prentice Hall.
- Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 176-184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.012>
- Budiman, R. (2019). Factors influencing purchase intention of halal products in Pontianak city. *Indonesian Journal of Halal Research*, 1(2), 46-48.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (3rd ed.). Routledge.
- Cham, T. H. (2021). Brand image as the competitive edge for hospitals in medical tourism. *European Business Review*, 33(1). <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0269>
- Del Rio, A. B., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- Dianita, & Arifin. (2018). Pengaruh brand ekstensi dan brand image terhadap minat beli iPhone di kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 64(1), 119-125.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Elias, E. M., Othman, S. N., & Saifudin, A. M. (2016, March). Halal awareness and knowledge among Muslim's student entrepreneurship program: A preliminary study. In *2nd International Conference on Business Global & Social Entrepreneurship* (pp. 1-8).

- Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). The effect of eWOM on purchase intention for Korean-brand cars in Russia: The mediating role of brand image and perceived quality. *Journal of Korea Trade*, 23(5), 102-117.
- Farhan, F., & Andriansyah, Y. (2016). Factors affecting Muslim students awareness of halal products in Yogyakarta, Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 27-31.
- Faturohman, I. (2019, August). Faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap makanan halal: Studi pada konsumen Muslim di Indonesia. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 10, No. 1, pp. 882-893).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Furqon, I. N. (2020). *Pengaruh sertifikasi halal, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk herbal HPAI di Boyolali dengan citra merek sebagai variabel intervening* (Unpublished master's thesis).
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “halal” brands in India: The mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683-694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Ghadikolaie, F. S. (2016). The effect of halal signs and symptoms on consumers’ purchase intention in Muslim and non-Muslim countries: A review. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(7), 44-49.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 update PLS regresi*. Badan Penerbit UNDIP.

- Gogoi, B. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. *International Journal of Sales & Marketing*, 3(2), 73-86.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Danks, N. P., Hult, G. T. M., Sarstedt, M., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Haque, A., Sarwar, A., Yasmin, F., Tarofder, A. K., & Hossain, M. A. (2015). Non-Muslim consumers' perception toward purchasing halal food products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 133-147.
- Hariyawan, A. (2019). *Pengaruh perspektif social capital dan self determination kalangan milenial di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap electronic word-of-mouth dalam situs jejaring sosial*. Skripsi, Universitas Islam Indonesia.

- Hidayati, N., & Sunaryo, H. (2021). The role of halal label to increase the effect of attitude toward halal product on brand image and purchase intention. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 4(5), 744-752.
- Hidayati, N., Sunaryo, H., Pradesa, H. A., & Slamet, A. R. (2020). Exploring perception of halal product among Moslem consumers: A preliminary study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(8), 178-187. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v10-i8/7523>
- Hudrasyah, A. N. H. (2017). The influence of halal awareness, halal certification, and personal societal perception toward purchase intention: A study of instant noodle consumption of college student in Bandung. *Journal of Business and Management*, 6, 21-31.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least square (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20, 195-204.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2015). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research*, 68(5), 933-941.
- Janah, M. (2018). Pengaruh kesadaran halal dan sertifikasi halal terhadap minat beli produk Mi Samyang. *Journal Management*, 1-12.
- Janssens, W., Wijnen, K., De Pelsmacker, P., & Van Kenhove, P. (2008). *Marketing research with SPSS*. Prentice Hall/Financial Times.

- Junos, S. (2012). *The halal product acceptance model for the religious society/Nazahah Abd. Rahim, Sutina Junos*. Unpublished doctoral dissertation.
- Kandasamy, I., Kandasamy, W. B. V., Obbineni, J. M., & Smarandache, F. (2020). Indeterminate Likert scale: Feedback based on neutrosophy, its distance measures and clustering algorithm. *Soft Computing*, 24(10), 7459-7468. <https://doi.org/10.1007/s00500-019-04372-x>
- Kawa, L. W., Rahmadiani, S. F., & Kumar, S. (2013). Factors affecting consumer decision making: A survey of young adults on imported cosmetics in Jabodetabek, Indonesia. *The SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management (IFBM)*, 1(5), November-December 2013.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). *Peraturan Pemerintah No. 31 Tahun 2019 tentang Sistem Jaminan Produk Halal*. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Khalek, A. A. (2014). Young consumers' attitude towards halal food outlets and JAKIM's halal certification in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 26-34.
- Khalek, A. A., & Ismail, S. H. S. (2015). Why are we eating halal? Using the theory of planned behavior in predicting halal food consumption among Generation Y in Malaysia. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(7), 608-612.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2016). E-tail brand experience's influence on e-brand trust and e-brand loyalty: The moderating role of gender. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), 588-606.

- Khan, M. I., & Haleem, A. (2016). Understanding “halal” and “halal certification & accreditation system”: A brief review. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 1(1), 32-42.
- Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh labelisasi halal, citra merek, online customer review, selebriti endorsement dan perceived advertising value terhadap keputusan pembelian produk kosmetik yang bersertifikat halal. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi*, 15(1), 1-13.
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261.
<https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: Some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203-208.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using the theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66-76.
- Lee, K. S., & Tan, S. J. (2003). E-retailing versus physical retailing: A theoretical model and empirical test of consumer choice. *Journal of Business Research*, 56(11), 877–885.
- Lu, L.-C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger’s sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>

- Mahendri, W., Darsono, J. T., & Firdiansjah, A. (2020). The influence of religiosity and halal label through halal awareness on purchase decisions. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(3), 1739-1746.
- Majid, M. B., Sabir, I., & Ashraf, T. (2015). Consumer purchase intention towards halal cosmetics and personal care products in Pakistan. *Global Journal of Research in Business & Management*, 1(1).
- Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand image: Past, present and future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 13069-13075.
- Manley, S. C., Hair, J. F., Williams, R. I., & McDowell, W. C. (2021). Essential new PLS-SEM analysis methods for your entrepreneurship analytical toolbox. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(4), 1805–1825. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00687-6>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting customers' purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
- Mohd Nawawi, M. S. A., Abu-Hussin, M. F., Faid, M. S., Pauzi, N., Man, S., & Mohd Sabri, N. (2020). The emergence of halal food industry in non-Muslim countries: A case study of Thailand. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 917-931.
- Mutiara, I. (2018). The influence of experiential marketing and brand image on customer loyalty: Survey of IM & Co product consumers in the City of Bandung. *Repository Widyatama University*.
- Ngoc Phan, K., & Ghantous, N. (2013). Managing brand associations to drive customers' trust and loyalty in Vietnamese banking. *International Journal of Bank Marketing*, 31(6), 456-480.

- Nizam, A. A. (2006). Perception and awareness among food manufacturers and marketers on halal food in the Klang Valley (Published master dissertation). *Universiti Putra Malaysia, Selangor*.
- Noordin, N., Noor, N., & Samicho, Z. (2014). Strategic approach to halal certification system: An ecosystem perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 79-95.
- Nunnally, J. C. (1975). Psychometric theory—25 years ago and now. *Educational Researcher*, 4(10), 7–21. <https://doi.org/10.3102/0013189X004010007>
- Nurchahyo, A., & Hudrasyah. (2017). The influence of halal awareness, halal certification, and personal societal perception toward purchase intention: A study of instant noodle consumption of college students in Bandung. *Journal of Business and Management*, 6(1).
- Pacific, A. (2010). Global halal industry: An overview. *Global Islamic Finance Report 2013*, 140–159.
- Pambudi, B. G. (2018). Pengaruh kesadaran halal dan sertifikasi halal terhadap minat beli produk mie instan. *Skripsi Universitas Lampung*.
- Pandjaitan, D. R. H., & Faila, S. (2019). The effect of halal branding dimension on purchase intention for Oriflame lipstick. Retrieved from <http://repository.lppm.unila.ac.id/15558/>
- Papastathopoulos, A., Kaminakis, K., & Mertzanis, C. (2020). What services do Muslim tourists want? Uncovering nonlinear relationships and unobserved heterogeneity. *Tourism Management Perspectives*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100720>
- Purwanto, A., Haque, M. G., Sunarsi, D., & Asbari, M. (2021). The role of brand image, food safety, awareness, and certification on halal food purchase intention: An empirical study on Indonesian consumers. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(3), 42-52.

- Purwanto, H., Fauzi, M., Wijayanti, R., Al Awwaly, K. U., Jayanto, I., Purwanto, A., & Hartuti, E. T. K. (2020). Developing model of halal food purchase intention among Indonesian non-Muslim consumers: An explanatory sequential mixed methods research. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(10).
- Puspita Sunaryo, R. W. A. (2020). The effects between religious belief, halal logo, and halal product knowledge on purchase intention mediated by halal awareness: A study on consumers of beverage franchise products in Malang. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 21.
- Rahi, S. (2020). Factors propelling the adoption of internet banking: The role of e-customer service, website design, brand image, and customer satisfaction. *International Journal of Business Information Systems*, 33(4), 549–569. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2020.105870>.
- Rahmayani, M. (2020). The effect of experiential marketing, brand image, and brand trust on brand loyalty: A study on Toyota Avanza car users in the city of Jepara. *Eprints Unisnu*. <http://eprints.unisnu.ac.id/id/eprint/1176/>.
- Randolph, G. (2003). Surgical anatomy of recurrent laryngeal nerve. In G. Randolph (Ed.), *Surgery of the thyroid and parathyroid glands* (pp. 300-343). Philadelphia: Saunders.
- Riaz, M. N. (2010). Fundamentals of halal foods and certification: Formulating products for the growing, massive halal market requires knowledge of processes and ingredient characteristics. *Prepared Foods*, 179(1), 71-75.
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesian male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139-2146.

- Saputro, J. D. H., Wilujeng, I. P., & Pratikto, H. (2021). The influence of halal awareness and halal certificate on purchase intention through brand image. In *Halal Development: Trends, Opportunities and Challenges* (pp. 56-62). Routledge.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business* (7th ed.). John Wiley & Sons.
www.wileypluslearningspace.com
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The effects of halal certification and halal awareness on purchase intention of halal food products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(2), 55-60.
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The effect of halal certification and halal awareness through interest in decisions on buying halal food products. *Syiar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 65-79.
- Shaari, J. A. N., & Mohd Arifin, N. S. (2009). Dimension of halal purchase intention: A preliminary study. In *Proceedings of the American Business Research Conference*. New York, USA.
- Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
- Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- Shamsudin, M. F., Hassan, S., Majid, Z. A., & Ishak, M. F. (2020). How halal brand trust and halal brand image influence halal brand purchase intention.

- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323.
- Taherdoost, H. (2019). What is the best response scale for survey and questionnaire design: Review of different lengths of rating scale / attitude scale / Likert scale. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 8(1).
- The Halal Times. (2023). A glimpse into the global halal industry. <https://www.halaltimes.com/a-glimpse-into-the-global-halal-industry-2023/>
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The effect of halal awareness on purchase intention of halal food: A case study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441-453.
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Wu, K. W. (2011). Customer loyalty explained by electronic recovery service quality: Implications of the customer relationship re-establishment for consumer electronics e-tailers. *Contemporary Management Research*, 7(1).
- Yani, U., & Karneli, O. (2018). The influence of experiential marketing and brand trust on customer loyalty: A study at RM. Pak Datuk, City of Dumai. *Student Online Journal (JOM) in the Field of Social Sciences*.
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's purchase intention towards non-Muslim's halal packaged food manufacturer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 145-154.

Zafar, Q., & Rafique, M. (2013). Impact of celebrity advertisement on customers' brand perception and purchase intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 53–67. <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n4p55>.

Zarrad, H., & Debabi, M. (2015). Analyzing the effect of electronic word of mouth on tourists' attitude toward destination and travel intention. *International Research Journal of Social Sciences*, 4(4), 53–60. Retrieved from <http://www.isca.in/IJSS/Archive/v4/i4/7.ISCA-IRJSS2015-019.php>.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2009). *Business Research Method* (8th ed.). Cengage Learning.

Zulfikar, T., Aprianti, I., & others. (2022). Digital marketing and brand image to increase consumer purchase interest. *Journal of Industrial Management*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan Saya Muhammad Sayyid Hanif, Mahasiswa Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Daerah Istimewa Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berhubungan dengan “PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KESADARAN HALAL DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK MAKANAN HALAL DI INDONESIA” yang sedang dalam tahap menyelesaikan studi saya sebagai bagian dari tugas akhir yang sedang saya lakukan.

Kuisisioner ini ditujukan untuk responden dengan kriteria

1. Warga Negara Indonesia
2. Calon konsumen produk makanan halal

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon kesediaan saudara/i untuk berkenan mengisi kuisisioner tersebut. Data yang diisikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk penelitian ini.

Atas perhatian dan kesediaannya dalam mengisi kuisisioner penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'allaikum. Wr.Wb.

Salam Hormat,
Muhammad Sayyid Hanif.

Identitas Responden

1. NAMA:

.....

2. JENIS KELAMIN:

- PRIA
- WANITA

3. USIA

- < 20 tahun
- 20-30 tahun
- 31-40 tahun
- >40 tahun

4. Apakah anda warga negara Indonesia

- Ya
- Tidak (Jika tidak maka anda bisa berhenti disini, terimakasih)

5. Apakah anda mengetahui produk makanan halal

- Ya
- Tidak

6. Apakah anda berniat membeli produk makanan halal

- Ya
- Tidak (Jika tidak maka anda bisa berhenti disini, terimakasih)

Kuesioner Penelitian

Petunjuk Pengisian:

Silakan berikan jawaban Anda dengan memilih salah satu opsi jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda. Skala jawaban yang digunakan adalah sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS)

4 = Agak Setuju (AS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

Keterangan

1. Sertifikasi Halal

No	Pertanyaan	Pilihan					
		1	2	3	4	5	6
1	Saya menganggap logo halal sangat penting dalam proses pemilihan produk.						
2	Saya cenderung menentukan pilihan produk dengan mempertimbangkan keberadaan logo halal.						
3	Saya akan selalu memastikan untuk lebih teliti saat memilih produk yang memiliki logo halal.						
4	Saya memiliki kesadaran akan perbedaan antara logo halal yang benar-benar resmi dan yang tidak asli						
5	Saya menjadikan label Halal sebagai salah satu faktor dalam keputusan pembelian.						
6	Saya lebih memilih untuk membeli produk yang telah mendapatkan sertifikat Halal.						
7	Saya percaya MUI telah melakukan pengujian terhadap produk Halal.						

2. Kesadaran Halal

No	Pertanyaan	Pilihan					
		1	2	3	4	5	6
1	Saya akan membeli produk hanya jika saya memahami cara penyembelihan yang digunakan.						
2	Sebelum membeli, saya akan memeriksa bahwa produk itu telah disembelih dengan cara yang benar.						
3	Saya akan melakukan pembelian hanya jika penyembelihan dilakukan sesuai dengan syariat Islam.						
4	Saya memverifikasi bahwa produk yang akan dibeli adalah Halal.						
5	Saya percaya Majelis Ulama Indonesia (MUI) memiliki peran penting dalam menjamin kehalalan produk						
6	Tanggung jawab produsen adalah menyediakan makanan yang memenuhi standar Halal						
7	Saya hanya melakukan pembelian hanya jika produk tersebut dilengkapi dengan sertifikat Halal						

3. Citra Merek

No	Pertanyaan	Pilihan					
		1	2	3	4	5	6
1	Merek halal memiliki standar kualitas yang sangat baik.						
2	Merek halal banyak dikenal dan diminati oleh masyarakat.						
3	Merek halal merupakan pilihan yang terpercaya bagi konsumen.						

4. Niat Beli

No	Pertanyaan	Pilihan					
		1	2	3	4	5	6
1	Memilih produk Halal merupakan pilihan yang bijak.						
2	Teman saya meyakini bahwa saya sebaiknya memilih makanan yang Halal.						

3	Kebanyakan orang yang saya anggap penting cenderung memilih makanan Halal.						
4	Keluarga saya lebih memilih untuk mengonsumsi makanan yang Halal.						

Lampiran 2: Data Responden

Jenis Kelamin	Usia	Apakah anda warga negara Indonesia	Apakah anda mengetahui produk makanan halal	Apakah anda berniat membeli produk makanan halal
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	>41 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	>41 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	>41 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	>41 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	>41 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	>41 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	>41 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya

Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	>41 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	>41 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	>41 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	>41 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	>41 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya

Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	>41 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	>41 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya

Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	26-40 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	>41 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	26-40 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	>41 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	26-40 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	26-40 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	26-40 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	>41 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya

Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	>41 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	26-40 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	>41 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	26-40 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	26-40 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	26-40 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	26-40 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	>41 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya

Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	26-40 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	26-40 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	26-40 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	26-40 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	26-40 tahun	Ya	Ya	Ya

Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	26-40 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	26-40 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	>41 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	26-40 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya

Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	26-40 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	>41 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	26-40 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	26-40 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	26-40 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	26-40 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	>41 tahun	Ya	Ya	Ya

Pria	26-40 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	26-40 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Pria	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya
Wanita	17-25 tahun	Ya	Ya	Ya

2. Jawaban Responden

NO	SH							KH							CM			NB				
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	1	2	3	4	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
9	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
10	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6
11	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6
12	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
13	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
14	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6
16	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
17	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6

18	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	4	6
19	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6
20	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
23	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
24	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
25	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
26	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
27	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
28	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
29	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6
30	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
39	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
40	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6
41	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
42	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
45	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6
47	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
48	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
49	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
50	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6
51	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6
52	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
53	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
54	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
56	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	6
57	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
58	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6
59	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6
60	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
61	6	6	5	4	5	4	6	6	5	5	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	5
62	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5

63	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
64	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
65	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
66	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6
67	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
68	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
69	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
70	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
71	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	6	6	6	6	6	6	6	3	5	5	4	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
73	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6
74	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
75	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
77	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
78	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
79	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
80	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6
81	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6
82	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
83	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
84	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
85	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
86	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
87	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
88	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6
89	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6
90	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
91	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
92	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
93	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
94	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
95	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
96	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
97	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
98	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	4	6	6	6	6	5	6	5
99	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6
100	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
101	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5
102	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
103	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6
104	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6
105	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6
106	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5
107	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6

108	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
109	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
110	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
111	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
112	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
113	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
114	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
115	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
116	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
117	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
118	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
119	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
120	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
121	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
122	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
123	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
124	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
125	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
126	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
127	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
128	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
129	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
130	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
131	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
132	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
133	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
134	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
135	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
136	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
137	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
138	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6
139	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
140	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
141	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
142	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
143	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
144	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
145	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	4
146	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
147	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
148	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
149	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	4	6	5
150	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
151	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
152	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

153	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
154	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
155	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
156	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
157	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
158	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
159	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
160	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
161	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
162	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
163	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
164	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
165	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
166	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
167	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
168	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
169	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
170	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
171	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
172	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
173	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
174	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
175	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
176	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
177	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
178	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
179	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
180	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
181	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
182	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
183	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
184	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
185	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
186	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
187	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
188	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
189	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
190	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
191	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
192	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
193	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
194	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
195	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
196	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
197	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

198	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
199	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
200	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
201	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6

Lampiran 3: Uji Validitas dan Reabilitas (*Pilot Test*)

1. Sertifikasi Halal

Correlations

		sh1	sh2	sh3	sh4	sh5	sh6
sh1	Pearson Correlation	1	.551**	.427*	.182	.514**	.230
	Sig. (2-tailed)		.002	.018	.335	.004	.222
	N	30	30	30	30	30	30
sh2	Pearson Correlation	.551**	1	.447*	.155	.551**	.429*
	Sig. (2-tailed)	.002		.013	.413	.002	.018
	N	30	30	30	30	30	30
sh3	Pearson Correlation	.427*	.447*	1	.222	.625**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.018	.013		.239	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
sh4	Pearson Correlation	.182	.155	.222	1	.456*	.242
	Sig. (2-tailed)	.335	.413	.239		.011	.197
	N	30	30	30	30	30	30
sh5	Pearson Correlation	.514**	.551**	.625**	.456*	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.000	.011		.000
	N	30	30	30	30	30	30
sh6	Pearson Correlation	.230	.429*	.698**	.242	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.222	.018	.000	.197	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

sh7	Pearson Correlation	.625**	.671**	.520**	.555**	.625**	.489**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.001	.000	.006
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.676**	.716**	.742**	.580**	.876**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

Correlations

		sh7	TOTAL
sh1	Pearson Correlation	.625**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	30	30
sh2	Pearson Correlation	.671**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	30	30
sh3	Pearson Correlation	.520**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000
	N	30	30
sh4	Pearson Correlation	.555**	.580**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001
	N	30	30
sh5	Pearson Correlation	.625**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	30	30

sh6	Pearson Correlation	.489**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000
	N	30	30
sh7	Pearson Correlation	1	.863**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	8

2. Kesadaran Halal

Correlations

		kh1	kh2	kh3	kh4	kh5	kh6
kh1	Pearson Correlation	1	.521**	.589**	.148	.089	.197
	Sig. (2-tailed)		.003	.001	.436	.641	.298
	N	30	30	30	30	30	30
kh2	Pearson Correlation	.521**	1	.849**	.302	.335	.482**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.104	.070	.007
	N	30	30	30	30	30	30
kh3	Pearson Correlation	.589**	.849**	1	.439*	.373*	.539**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.015	.042	.002
	N	30	30	30	30	30	30
kh4	Pearson Correlation	.148	.302	.439*	1	.752**	.553**
	Sig. (2-tailed)	.436	.104	.015		.000	.002
	N	30	30	30	30	30	30
kh5	Pearson Correlation	.089	.335	.373*	.752**	1	.429*
	Sig. (2-tailed)	.641	.070	.042	.000		.018
	N	30	30	30	30	30	30
kh6	Pearson Correlation	.197	.482**	.539**	.553**	.429*	1
	Sig. (2-tailed)	.298	.007	.002	.002	.018	
	N	30	30	30	30	30	30
kh7	Pearson Correlation	.156	.451*	.377*	.640**	.489**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.410	.012	.040	.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30

TOTAL	Pearson Correlation	.634**	.840**	.883**	.676**	.608**	.699**
L	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

Correlations

		kh7	TOTAL
kh1	Pearson Correlation	.156	.634**
	Sig. (2-tailed)	.410	.000
	N	30	30
kh2	Pearson Correlation	.451*	.840**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000
	N	30	30
kh3	Pearson Correlation	.377*	.883**
	Sig. (2-tailed)	.040	.000
	N	30	30
kh4	Pearson Correlation	.640**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	30	30
kh5	Pearson Correlation	.489**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000
	N	30	30
kh6	Pearson Correlation	.671**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	30	30
kh7	Pearson Correlation	1	.662**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30

TOTAL	Pearson Correlation	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	8

3. Citra Merek

Correlations

		cm1	cm2	cm3	TOTAL
cm1	Pearson Correlation	1	.263	.378*	.918**
	Sig. (2-tailed)		.161	.039	.000
	N	30	30	30	30
cm2	Pearson Correlation	.263	1	-.050	.436*
	Sig. (2-tailed)	.161		.795	.016
	N	30	30	30	30
cm3	Pearson Correlation	.378*	-.050	1	.627**
	Sig. (2-tailed)	.039	.795		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.918**	.436*	.627**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	4

4. Niat Beli

Correlations

		nb1	nb2	nb3	nb4	nb5	nb6
nb1	Pearson Correlation	1	.268	.156	1.000**	-.083	-.058
	Sig. (2-tailed)		.152	.410	.000	.661	.761
	N	30	30	30	30	30	30
nb2	Pearson Correlation	.268	1	.416*	.268	-.083	-.058
	Sig. (2-tailed)	.152		.022	.152	.661	.761
	N	30	30	30	30	30	30
nb3	Pearson Correlation	.156	.416*	1	.156	-.089	-.062
	Sig. (2-tailed)	.410	.022		.410	.640	.745
	N	30	30	30	30	30	30
nb4	Pearson Correlation	1.000**	.268	.156	1	-.083	-.058
	Sig. (2-tailed)	.000	.152	.410		.661	.761
	N	30	30	30	30	30	30

nb5	Pearson Correlation	-.083	-.083	-.089	-.083	1	.695**
	Sig. (2-tailed)	.661	.661	.640	.661		.000
	N	30	30	30	30	30	30
nb6	Pearson Correlation	-.058	-.058	-.062	-.058	.695**	1
	Sig. (2-tailed)	.761	.761	.745	.761	.000	
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.778**	.591**	.453*	.778**	.292	.351
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.012	.000	.118	.057
	N	30	30	30	30	30	30

Correlations

		TOTAL
nb1	Pearson Correlation	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
nb2	Pearson Correlation	.591**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
nb3	Pearson Correlation	.453*
	Sig. (2-tailed)	.012
	N	30
nb4	Pearson Correlation	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
nb5	Pearson Correlation	.292
	Sig. (2-tailed)	.118

	N	30
nb6	Pearson Correlation	.351
	Sig. (2-tailed)	.057
	N	30
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded a	0	.0
	Total	30	100.0

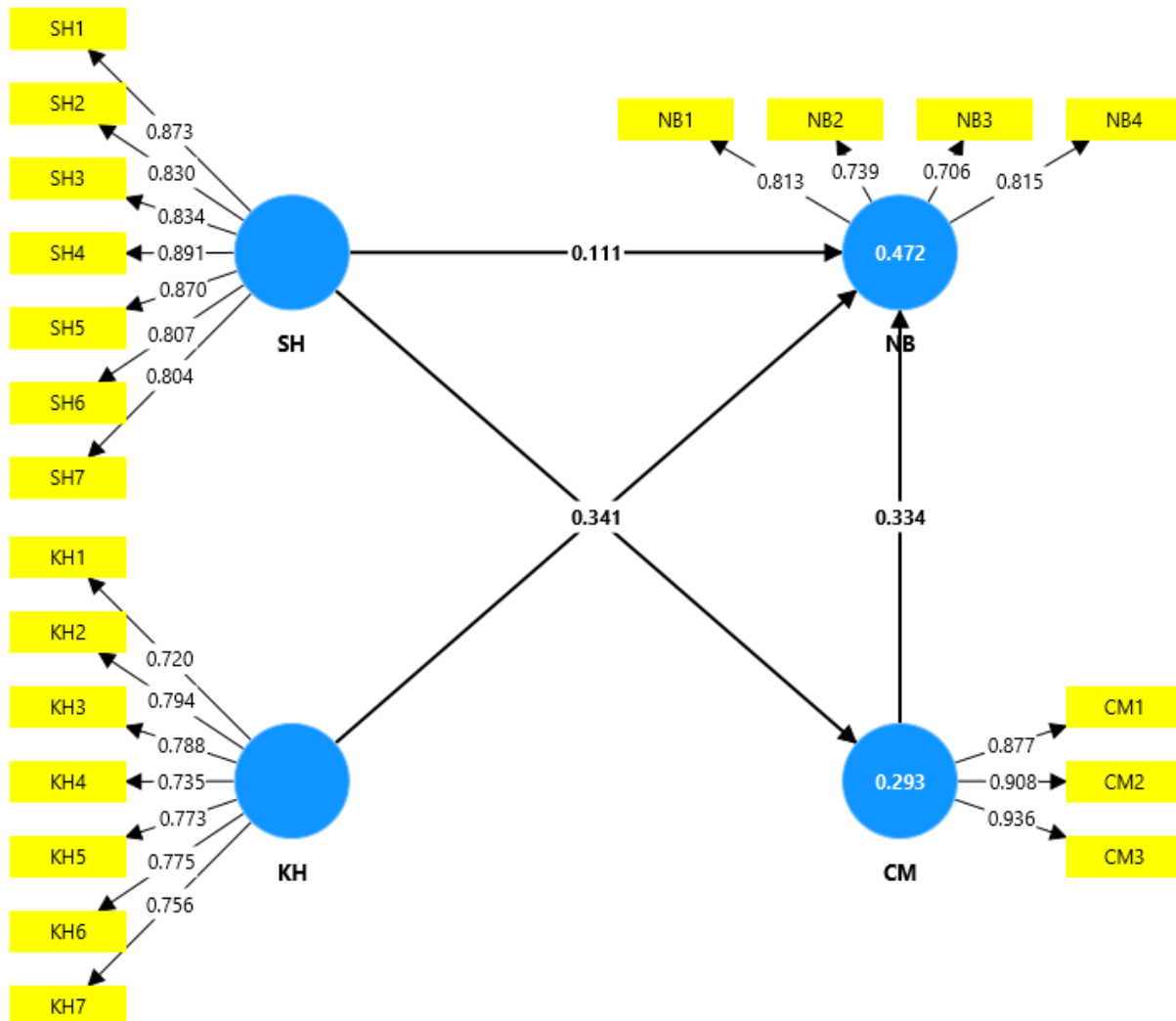
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	7

Lampiran 4: Uji Outer Model

1. Algoritma PLS



2. Uji Validitas Konvergen

	CM	KH	NB	SH
CM1	0.877			
CM2	0.908			
CM3	0.936			
KH1		0.720		
KH2		0.794		
KH3		0.788		
KH4		0.735		
KH5		0.773		
KH6		0.775		
KH7		0.756		
NB1			0.813	
NB2			0.739	

NB3			0.706	
NB4			0.815	
SH1				0.873
SH2				0.830
SH3				0.834
SH4				0.891
SH5				0.870
SH6				0.807
SH7				0.804

3. Uji Validitas Diskriminan

	CM	KH	NB	SH
CM				
KH	0.713			
NB	0.725	0.743		
SH	0.591	0.683	0.592	

	CM	KH	NB	SH
CM1	0.877	0.537	0.452	0.453
CM2	0.908	0.553	0.582	0.486
CM3	0.936	0.631	0.610	0.531
KH1	0.445	0.720	0.365	0.357
KH2	0.550	0.794	0.478	0.543
KH3	0.406	0.788	0.519	0.518
KH4	0.498	0.735	0.425	0.459
KH5	0.476	0.773	0.520	0.492
KH6	0.508	0.775	0.460	0.486
KH7	0.512	0.756	0.520	0.456
NB1	0.532	0.548	0.813	0.451
NB2	0.398	0.461	0.739	0.429
NB3	0.511	0.413	0.706	0.290
NB4	0.426	0.480	0.815	0.373
SH1	0.470	0.484	0.402	0.873
SH2	0.458	0.518	0.436	0.830
SH3	0.461	0.524	0.384	0.834
SH4	0.470	0.556	0.465	0.891

SH5	0.488	0.576	0.465	0.870
SH6	0.423	0.522	0.394	0.807
SH7	0.430	0.506	0.431	0.804

4. Uji Reliabilitas

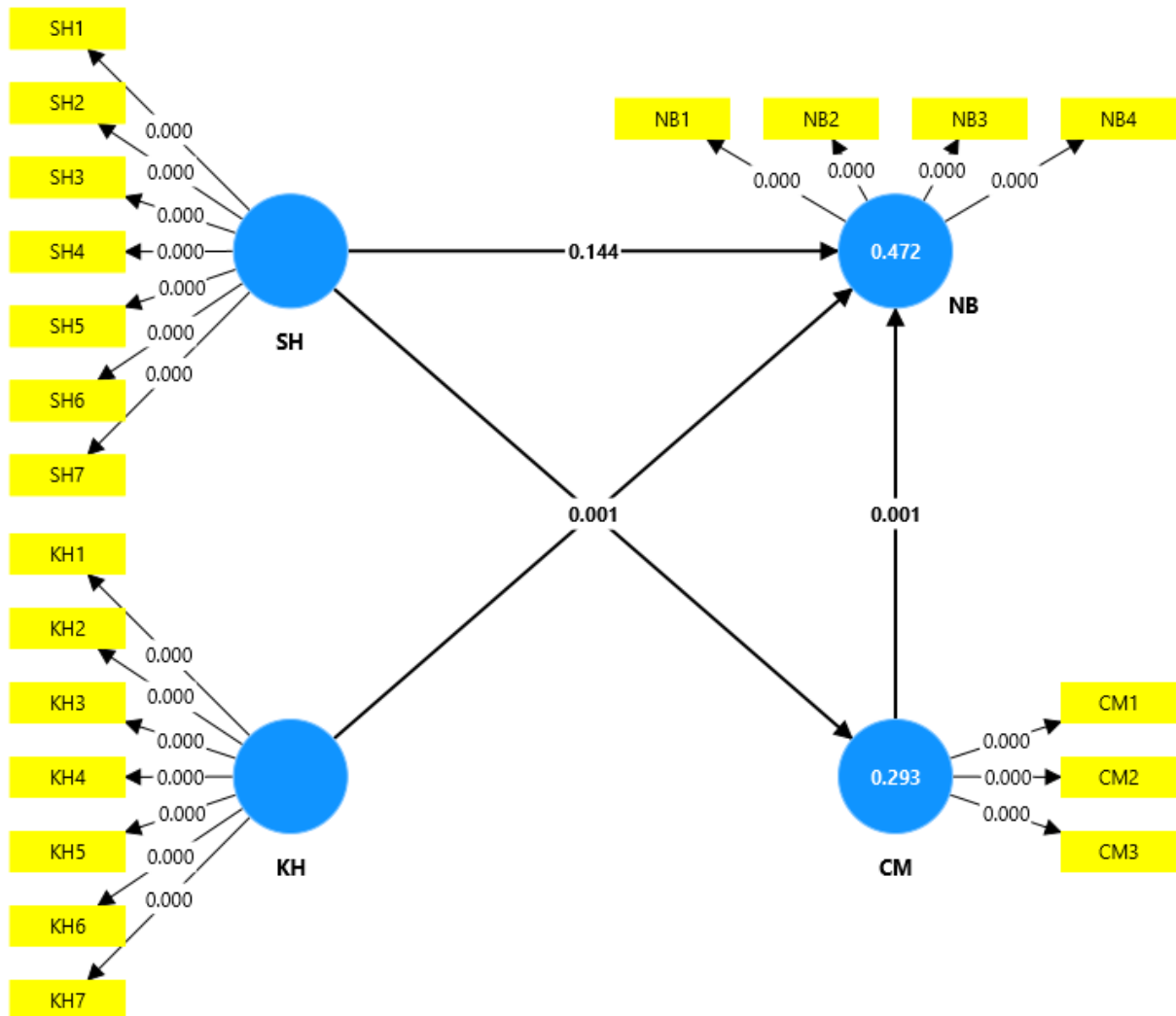
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CM	0.893	0.906	0.933	0.823
KH	0.881	0.885	0.907	0.583
NB	0.769	0.776	0.853	0.592
SH	0.933	0.934	0.946	0.714

Lampiran 5: Uji Inner Model

1. Nilai R-Square

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
CM	0.293	0.305	0.086	3.398	0.001
NB	0.472	0.494	0.100	4.722	0.000

2. Path Coefficient Bootstrapping



3. Tabel Path Coefficient Bootstrapping

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CM -> NB	0.334	0.331	0.098	3.396	0.001
KH -> NB	0.341	0.350	0.104	3.282	0.001
SH -> CM	0.542	0.547	0.080	6.750	0.000
SH -> NB	0.111	0.109	0.076	1.460	0.144

4. Tabel Specific Indirect Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
SH -> NB	0.181	0.181	0.061	2.957	0.003