

**DETERMINAN NIAT PEMBELIAN PRODUK HALAL DI
PROVINSI JAWA TENGAH**



**TESIS
DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

**OLEH:
NOOR ALI FAHMI
NIM : 22208011004**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2024**

**DETERMINAN NIAT PEMBELIAN PRODUK HALAL DI
PROVINSI JAWA TENGAH**



**TESIS
DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

OLEH:

NOOR ALI FAHMI

NIM : 22208011004

PEMBIMBING:

Dr. JOKO SETYONO, S.E., M. Si

NIP: 197307022002121003

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2024



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-821/Un.02/DEB/PP.00.9/06/2024

Tugas Akhir dengan judul : DETERMINAN NIAT PEMBELIAN PRODUK HALAL DI PROVINSI JAWA TENGAH

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NOOR ALI FAHMI, S.E.
Nomor Induk Mahasiswa : 22208011004
Telah diujikan pada : Jumat, 31 Mei 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.

SIGNED

Valid ID: 665eed3983f35



Penguji I

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si.,
Ak., CA., ACPA.

SIGNED

Valid ID: 665eecb4aa84c



Penguji II

Dr. Mukhamad Yazid Afandi, M.Ag.

SIGNED

Valid ID: 66612fb9811b4



Yogyakarta, 31 Mei 2024

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.

SIGNED

Valid ID: 6661445a3b164

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudara Noor Ali Fahmi
Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca dan meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa tesis saudara:

Nama : Noor Ali Fahmi
NIM : 22208011004
Judul Tesis : Determinan Niat Pembelian Produk Halal di Provinsi Jawa Tengah

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Magister Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar Tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 20 Mei 2024
Pembimbing



Dr. Joko Setvono, S.E., M.Si.
NIP: 19730702 200212 1 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Noor Ali Fahmi

NIM : 22208011004

Prodi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul “Determinan Niat Pembelian Produk Halal di Provinsi Jawa Tengah” adalah benar-benar merupakan karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang dirujuk dan disebut dalam body note dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Yogyakarta, 20 Mei 2024

Penyusun

A handwritten signature in black ink is written over a red library stamp. The stamp contains the text 'KUTIPUSAT' and 'KAMPUS' and a barcode-like number '964ALX105110014'.

Noor Ali Fahmi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIK**

Saya sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Noor Ali Fahmi
NIM : 22208011004
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

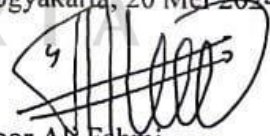
Demi pengembangan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah yang berjudul:

“Determinan Niat Pembelian Produk Halal di Provinsi Jawa Tengah”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive royalty free right*), UIN Sunan Kalijaga berhak menyimpan, mengalih media/ format, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 20 Mei 2024


Noor Ali Fahmi
NIM: 22208011004

HALAMAN MOTTO

“Dan barang siapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Allah akan menjadikan
kemudahan baginya.”

(Q.S At Talaq: 4)

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar.”

(Q.S Ar Rum: 60)



HALAMAN PERSEMBAHAN

“Tesis ini saya persembahkan kepada seluruh anggota keluarga besar saya tercinta khususnya ayah dan ibu saya, serta untuk Almamater saya UIN Sunan Kalijaga”



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi dengan huruf Arab-Latin yang digunakan dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1997 dan 0543b/U/1987 bertanggal 22 Januari 1988 sebagai berikut:

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	b	Be
ت	Ta	t	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	Je
ح	Ḥa	ḥ	ḥ (dengan titik dibawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	e	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ṭ	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	...‘...	koma terbalik keatas

غ	Gaīn	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Ki
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wau	w	We
ه	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعاقدين	<i>Muta'qidain</i>
عدة	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbūṭah di akhir kata

1. Bila *ta' marbūṭah* di matikan ditulis h.

هبة	<i>hibah</i>
جزية	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya. Kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan ‘h’.

كرامة الأولياء	<i>karāmah al-auliya'</i>
----------------	---------------------------

D. Vokal Pendek

َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>ḍammah</i>	U

E. Vokal Panjang

fathah + alif	Ā	جاهلية	<i>jāhiliyyah</i>
fathah + alif layyinah/ya' mati	Ā	يسعى	<i>yas 'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ī	كريم	<i>karīm</i>
ḍammah + wau mati	Ū	فروض	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

fathah + ya' mati	ai	بينكم	<i>bainakum</i>
fathah + wau mati	au	قول	<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan Dengan Apostrof

أنتم	<i>a 'antum</i>
أعدت	<i>u 'iddat</i>
لئن	<i>la 'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *qamariyyah*.

القرآن	<i>al-Qur 'ān</i>
القياس	<i>al-qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *syamsiyyah* ditulis dengan menggandakan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (*el*)-nya.

السماء	<i>as-samā'</i>
الشمس	<i>asy-syams</i>

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	<i>ẓawī al-furūd</i>
أهل السنة	<i>ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada seluruh makhluk-Nya. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada suri tauladan bagi umat manusia yaitu Muhammad SAW. beserta para sahabat, tabi-tabi'in dan seluruh umat Muslim yang tetap istiqamah di jalan-Nya.

Dengan penuh kesadaran bahwa penulisan Tesis ini tidak mampu diselesaikan tanpa ridho Allah SWT beserta bantuan dari semua pihak. Oleh sebab itu, sudah sepatutnya peneliti mengucapkan rasa terimakasih yang tidak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Joko Setyono, S.E., M.SI., selaku pembimbing Tesis yang selalu meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan berupa arahan, kritik maupun saran, serta memotivasi untuk menyelesaikan Tesis ini.
5. Bapak Prof. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag., selaku dosen penasihat akademik.
6. Seluruh jajaran dosen dan pengajar di Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga yang senantiasa membimbing kami semasa studi.
7. Seluruh pegawai dan staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga yang tidak bisa saya sebut satu persatu.
8. Kepada kedua orang tua saya, Bapak H. Abdul Khalim, M.Pd dan Ibu Hj. Pipit Fajarwati, yang selalu memberikan cinta dan kasih yang tidak ternilai, yang tidak ada bosan-bosannya selalu memberikan dukungan baik moril

maupun materil dan doanya selama ini. Serta Raisya Fahma Zibniyah, selaku adek penulis yang memberikan doa, kasih sayang dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis selama ini.

9. Kepada teman-teman keluarga besar MES 2022 khususnya MES A yang telah memberikan dukungan, doa, serta motivasi kepada penulis selama proses Tesis ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak atas bantuan dan amal baik yang telah diberikan kepada penulis dalam penyusunan Tesis ini sampai dengan selesai. Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan Tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca, penulis berharap semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan. *Aamiin Allahumma Aamiin.*

Yogyakarta, 20 Mei 2024
Penyusun



Noor Ali Fahmi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	III
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	IV
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	V
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	VI
HALAMAN MOTTO	VII
HALAMAN PERSEMBAHAN	VIII
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	IX
KATA PENGANTAR.....	XIII
DAFTAR ISI.....	XV
DAFTAR TABEL	XVII
DAFTAR GAMBAR.....	XVIII
DAFTAR LAMPIRAN	XIX
ABSTRAK	XX
ABSTRACT	XXI
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH	8
C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	9
D. SISTEMATIKA PENULISAN	10
BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA	11
A. LANDASAN TEORI	11
B. KAJIAN PUSTAKA	21
C. KERANGKA TEORITIS PENGEMBANGAN HIPOTESIS	26
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. DESAIN PENELITIAN	33
B. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	34
E. POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN	40
E. METODE PENGUMPULAN DATA	42
E. TEKNIK ANALISIS DATA	43
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	49

A. DESKRPSI PELAKSANAAN PENELITIAN.....	49
B. DESKRIPSI DEMOGRAFI RESPONDEN.....	50
C. ANALISIS DESKRIPTIF DATA	56
D. HASIL ANALISIS SEM-PLS.....	76
E. PEMBAHASAN HASIL UJI SEM-PLS.....	94
BAB V PENUTUP.....	107
A. KESIMPULAN.....	107
B. SARAN.....	111
DAFTAR PUSTAKA.....	113
LAMPIRAN.....	121
CURRICULUM VITAE.....	147



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Defenisi Operasional Variabel	24
Tabel III.1 Daftar Nama dan Simbol Variabel	35
Tabel III.2 Skala Likert	42
Tabel IV.1 Skala Penilaian Deskriptif	57
Tabel IV.2 Statistik Deskriptif Niat	57
Tabel IV.3 Statistik Deskriptif Sikap	59
Tabel IV.4 Statistik Deskriptif Norma Subjektif	62
Tabel IV.5 Statistik Deskriptif Persepsi Kontrol Perilaku	65
Tabel IV.6 Statistik Deskriptif Pengetahuan	67
Tabel IV.7 Statistik Deskriptif <i>Brand Image</i>	70
Tabel IV.8 Statistik Deskriptif Label Halal	72
Tabel IV.9 Statistik Deskriptif Kesadaran Halal	74
Tabel IV.10 Convergent Validity	77
Tabel IV.11 <i>Discriminant Validity</i>	78
Tabel IV.12 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite reliability</i>	80
Tabel IV.13 Hasil Uji Signifikansi Hubungan Pengukuran	81
Tabel IV.14 Nilai R ² Model	87
Tabel IV.15 Nilai F ² Model	88
Tabel IV.16 Nilai Q ² Model	89



DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Skema <i>Theory of Planned Behaviour</i>	14
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran	32
Gambar IV.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Gambar IV.2 Distribusi Responden Berdasarkan Status Pernikahan	52
Gambar IV.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden	53
Gambar IV.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Gambar IV.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	55
Gambar IV.6 Berdasarkan Asal Daerah.....	56
Gambar IV.7 Hasil Uji Signifikansi.....	90
Gambar IV.8 Tabel Uji Hipotesis	90



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	121
Lampiran 2 Data Mentah	126
Lampiran 3 Hasil SmartPLS 4	142



ABSTRAK

Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim paling banyak di dunia. Banyaknya populasi Muslim di Indonesia mendorong tingginya konsumsi terhadap produk halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel TPB dan variabel di luar TPB seperti pengetahuan, label halal, *brand image*, dan kesadaran halal terhadap niat pembelian produk halal di Provinsi Jawa Tengah. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Muslim di Provinsi Jawa Tengah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap, norma subjektif, kesadaran halal, dan kesadaran halal memoderasi sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk halal. Sedangkan, variabel persepsi kontrol perilaku, pengetahuan, label halal, dan *brand image* tidak berpengaruh terhadap niat pembelian produk halal. Hal ini terjadi karena masih ada yang tidak memprioritaskan untuk mengonsumsi makanan halal, masih ada yang belum memahami konsep halal secara seperti proses penyembelihan dan tidak memerhatikan kandungan pada produk makanan yang dibeli.

Kata Kunci : Niat, SEM, TPB, Produk Halal



ABSTRACT

Indonesia is a country with the largest Muslim population in the world. The large Muslim population in Indonesia encourages high consumption of halal products. This study aims to determine the effect of TPB variables and variables outside TPB such as knowledge, halal label, brand image, and halal awareness on purchase intention of halal products in Central Java Province. The approach used is quantitative using a Structural Equation Model (SEM) approach based on Partial Least Square (PLS). The samples used in this study were Muslim communities in Central Java Province. The results showed that the variables of attitude, subjective norms, halal awareness, and halal awareness moderate attitudes have a significant positive effect on the purchase intention of halal products. Meanwhile, the variables of perceived behavioral control, knowledge, halal label, and brand image have no effect on the purchase intention of halal products. This happens because there are still those who do not prioritize eating halal food, there are still those who do not understand the concept of halal such as the slaughter process and do not pay attention to the ingredients in the food products purchased.

Keywords: *Intention, SEM, TPB, Halal Products*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Agama merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi pilihan konsumsi masyarakat. Segala sesuatu yang diperbolehkan atau diterima dalam Islam disebut halal dan kebiasaan makan menurut prinsip Islam dikenal sebagai konsumsi makanan halal (Eliasi & Dwyer, 2002). Indikasi ini dilihat pada Al-Quran surah Al-Nahl ayat 114 yang mana Allah SWT memerintahkan memakan makanan yang halal dari rezeki yang telah dilimpahkan kepada muslim (Supriyadi & Asih, 2020). Hal ini merupakan indikasi dari pentingnya mengkonsumsi produk makanan halal bagi umat Islam.

Setiap produk pangan olahan dikatakan halal hanya jika bahan yang digunakan untuk menyiapkannya halal dan diperbolehkan dalam aturan Islam. Makanan halal adalah salah satu pasar dengan pertumbuhan tercepat di dunia (Burgmann, 2007; W. Khan et al., 2020). Ada sekitar 1,6 miliar umat Islam di dunia yang mengikuti hukum yang diamanatkan Islam dan menghindari makanan yang dilarang. Ukuran pasar makanan halal sekitar 16% dari total industri makanan di dunia. Menurut laporan *State of Global Islamic Economy Report* Pada tahun 2023 belanja umat Muslim global pada tahun 2023 diperkirakan tumbuh sebesar 9,5% dan diperkirakan pengeluaran masyarakat Muslim pada tahun 2025 mencapai US\$2,8 triliun dengan tingkat pertumbuhan tahunan kumulatif sebesar 7,5%.

Menurut *Royal Centre for Strategic Islamic Studies* (2023), populasi umat Islam di Indonesia diperkirakan mencapai 237,56 juta jiwa, atau 86,7% dari

keseluruhan populasi masyarakat Indonesia. Jumlah konsumsi makanan halal di seluruh dunia mencapai 2,2 triliun dolar menduduki peringkat ke dua di dunia. Dengan Indonesia sebagai negara yang mengonsumsi makanan halal terbesar dengan nilai 214 miliar dolar, menunjukkan bahwa banyak Muslim ingin makan makanan halal (Amal, 2023).

Kebutuhan konsumsi yang tinggi akan produk halal mendorong tingkat permintaannya yang tinggi pula. Akibatnya, ada peningkatan insentif untuk memproduksi produk halal. Secara berkala, produsen dapat menjadikan pasar halal sebagai target utama dalam memahami para konsumen muslim dalam membeli produk halal. Salah satu cara memprediksi perilaku pembelian adalah dengan mengkaji niat beli konsumen. Besarnya niat beli konsumen Muslim diimbangi dengan pentingnya untuk mengetahui kategori kehalalan tentang produk yang akan konsumen Muslim beli (Abdul-Talib & Abd-Razak, 2013). Karena pada kenyataannya masih ditemukan bahwa konsumen masih sulit mengakses mengenai produk halal ataupun label halal. Padahal pasar Muslim merupakan pasar yang relatif homogen di sebabkan adanya prinsip dan norma tertentu yang membatasi perilaku Muslim secara bersama-sama (Alserhan & Alserhan, 2012). Sebaliknya, masyarakat kurang paham bagaimana konsep halal, seperti kesadaran akan produk halal dan sertifikasi halal, berkorelasi dengan niat untuk membeli (Y. A. Aziz & Chok, 2013).

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menjelaskan bahwa setiap konsumen berhak mendapatkan produk yang nyaman dan aman untuk dikonsumsi, yaitu produk halal atau produk yang boleh dikonsumsi

secara syariah. Akan tetapi, meski Undang-Undang Jaminan Produk Halal (JPH) telah diterapkan, namun kenyataannya aturan tersebut masih belum sepenuhnya dipatuhi oleh produsen. Masih banyak produk yang beredar di pasaran yang masih belum memiliki label halal. Artinya, masih banyak jenis produk yang belum tersertifikasi halal di pasaran. Untuk makanan, hal yang paling mudah dilakukan konsumen adalah dengan melihat komposisi produk yang tercantum pada label. Selain itu, konsumen juga harus tanggap terhadap tambahan bahan pangan yang digunakan produsen pada produk yang dijualnya. Oleh karena itu, nampaknya posisi produsen secara umum lebih kuat dibandingkan konsumen. Hal ini dapat terjadi karena tingginya ketergantungan terhadap produk, kurangnya pengetahuan dalam proses produksi dan lemahnya kemampuan menawar produk (Nurhayati & Hendar, 2020).

Semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat akan produk halal, membuat para konsumen lebih selektif dalam memilih produk untuk dibeli. Salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen adalah citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen kepada suatu merek tertentu, serta bagaimana konsumen memandang suatu merek (Saputri & Pranata.T.R., 2014). Citra merek positif pada perusahaan dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan produknya. Sebaliknya, jika citra merek sebuah perusahaan negatif di pandangan konsumen akan menurunkan kinerja perusahaan.

Konsumen makanan halal di Indonesia memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda-beda terhadap sertifikasi Halal. Beberapa penelitian telah dilakukan

mengenai pentingnya sertifikasi halal bagi responden serta apakah responden dari negara mayoritas Muslim mengikuti norma konsumsi yang ditetapkan oleh Islam atau tidak (Nurhayati & Hendar, 2020). Dengan statusnya sebagai negara Muslim terbesar di dunia, pandangan orang Indonesia tentang produk halal pastinya berbeda dari orang-orang di negara lain. Tidak banyak penelitian yang membahas niat konsumen Muslim Indonesia dalam membeli barang-barang dengan label halal, meskipun Indonesia mungkin merupakan representasi terbesar dari populasi Muslim di dunia. Konsumen tidak terlalu memperhatikan kehalalan produk karena produk dan makanan halal dapat diakses dengan mudah di Indonesia. Ini menjadi lebih buruk karena pelanggan tidak dapat memastikan apakah makanan tersebut halal atau haram. Kesadaran adalah kemampuan individu dalam memahami, merasakan, dan menyadari akan suatu peristiwa dan objek (Y. A. Aziz & Chok, 2013).

Kesadaran dapat merujuk pada persepsi dan pikiran terhadap hal-hal dan situasi tertentu (Bakar & Ambali 2014). Lebih lanjut Aziz & Chok (2013) menyatakan bahwa kesadaran adalah tentang bagaimana menyiratkan ide, pemahaman dan persepsi tentang kejadian atau subjek. Kesadaran ini berasal dari pikiran rasional konsumen sebelum memutuskan suatu niat. Lebih lanjut Badrudin et al (2012) menemukan bahwa kesadaran akan prinsip halal dan produk makanan halal ditentukan oleh sikap positif. Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) konsumen dengan sikap positif dapat mendorong perilaku positif dalam mengonsumsi makanan halal. Kesadaran dapat didefinisikan juga sebagai pengetahuan, kesadaran dan keakraban yang diperoleh

melalui pengalaman atau pembelajaran. Sehingga informasi yang konsumen miliki dapat menjadikan referensi dalam berperilaku dan menentukan pilihan. Beberapa Pada Penelitian yang dilakukan oleh Bakar dan Ambali (2014) sikap menjadi salah satu faktor penentu dalam menumbuhkan sikap.

Beberapa penelitian telah dilakukan sebelumnya terkait dengan niat membeli makanan halal, baik di Indonesia maupun di luar negeri (Ali et al., 2018; Awan et al., 2015; Bashir, 2019; N. Khan et al., 2021; Kurniawati & Savitri, 2020; Muflih & Juliana, 2021; Pratama et al., 2023; Purwanto et al., 2021a; Rachmawati et al., 2022; Septiani & Ridlwan, 2020; N. A. Vizano et al., 2021), (Nurhayati & Hendar, 2020). Penelitian sebelumnya mencoba mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli makanan halal. Teori yang banyak dipakai untuk mengidentifikasi determinan dari perilaku muslim terhadap makanan halal adalah (TPB).

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah salah satu teori tentang bagaimana perilaku konsumen dapat terbentuk. Teori ini dipopulerkan oleh Azjen (1991) sebagai perbaikan terhadap *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diperkenalkan oleh Ajzen & Fishbein (1974). Berdasarkan TPB, perilaku konsumen dapat dipengaruhi langsung oleh niat berperilaku dan dimoderasi oleh kontrol perilaku aktual. Selain itu, niat berperilaku juga dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991).

Sikap terhadap suatu perilaku adalah perasaan terhadap suatu perilaku, misalnya suka atau tidak suka. Norma subyektif merupakan tekanan dari

lingkungan untuk menerima atau meninggalkan suatu perilaku tertentu. Kontrol perilaku yang dirasakan adalah kemampuan atau ketidakmampuan untuk melakukan suatu perilaku (Azjen, 1991). Karena mengkonsumsi makanan halal merupakan suatu perilaku, maka TPB dianggap sebagai landasan teori yang cocok untuk menentukan alasan-alasan yang mempengaruhi perilaku terkait makanan halal.

Beberapa penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel diluar TPB adalah penelitian yang dilakukan oleh Vanany et al (2020), Ali et al (2018), Purwanto et al (2021), Septiani & Ridlwan (2020), Bashir (2019), (Purwanto et al., 2021), (Elseidi, 2018). Variabel non-TPB murni yang digunakan dalam penelitian ini sebagai variabel penjelas adalah pengetahuan, label halal, *brand image*, dan kesadaran halal. Dalam penelitian tersebut masih didapatkan hasil yang belum konsisten dikarenakan variabel yang sama belum tentu berpengaruh dalam penelitian lainnya.

Penelitian sebelumnya melakukan pengujian pada variabel TPB murni dan non-TPB dalam konteks niat pembelian produk halal di Indonesia hanya sebatas menguji hubungan secara langsung antara variabel endogen dan variabel eksogen. Uji moderasi antara variabel kesadaran halal dengan niat pembelian melalui variabel TPB belum pernah dilakukan dan masih berpotensi untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan memposisikan variabel persepsi halal sebagai variabel moderasi terhadap dua indikator TPB yaitu sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan. Norma subjektif tidak dilakukan pengujian dengan asumsi peneliti bahwa tekanan sosial sudah

cukup untuk dapat memengaruhi perilaku dalam mengonsumsi produk makanan halal.

Indonesia memiliki banyak provinsi salah satu diantaranya adalah Provinsi Jawa Tengah. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Tengah berada di urutan ke tiga jumlah penduduk terbanyak di Indonesia setelah provinsi Jawa Barat dan Jawa Timur. Jumlah penduduk di Provinsi Jawa Tengah mencapai 37.032.410. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pujiyono et al (2018) masih banyak UMKM di Provinsi Jawa Tengah yang belum memiliki sertifikasi halal. Adanya jumlah penduduk yang besar di Provinsi Jawa Tengah dan sedikitnya UMKM halal di Jawa Tengah yang memiliki sertifikat halal dapat mempengaruhi minat konsumen membeli produk Halal.

Berdasarkan uraian diatas, seorang peneliti ingin mengetahui pengetahuan seseorang terhadap pengaruh pengetahuan produk halal terhadap penilaian produk halal dan minat pembelian produk halal. Adapun variabel yang diambil beberapa adalah sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, pengetahuan, label halal, dan *brand image*, kesadaran halal memoderasi sikap, dan kesadaran halal memoderasi persepsi kontrol perilaku. Judul yang akan diambil dari penelitian ini adalah : **“DETERMINAN NIAT PEMBELIAN PRODUK HALAL DI PROVINSI JAWA TENGAH”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut ada beberapa pokok permasalahan yang akan dibahas dalam tulisan ini adalah :

1. Apakah sikap dapat berpengaruh terhadap niat pembelian produk halal di Provinsi Jawa Tengah?
2. Apakah norma subjektif dapat berpengaruh terhadap niat pembelian produk halal di Provinsi Jawa Tengah?
3. Apakah persepsi kontrol perilaku dapat berpengaruh terhadap niat pembelian produk halal di Provinsi Jawa Tengah?
4. Apakah pengetahuan dapat berpengaruh terhadap niat pembelian produk halal di Provinsi Jawa Tengah?
5. Apakah label halal dapat berpengaruh terhadap niat pembelian produk halal di Provinsi Jawa Tengah?
6. Apakah *brand image* dapat berpengaruh terhadap niat pembelian produk halal di Provinsi Jawa Tengah?
7. Apakah kesadaran halal dapat berpengaruh terhadap niat beli produk halal di Provinsi Jawa Tengah?
8. Apakah kesadaran halal mampu memoderasi pengaruh sikap terhadap niat beli produk halal di Provinsi Jawa Tengah?
9. Apakah kesadaran halal mampu memoderasi pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli produk halal di Provinsi Jawa Tengah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap seberapa jauh konsumen memahami konsep halal.
2. Untuk menjelaskan pengaruh pengetahuan konsumen terhadap seberapa jauh konsumen memahami konsep halal.
3. Untuk menjelaskan pengaruh label halal terhadap niat pembelian produk halal di Provinsi Jawa Tengah.
4. Untuk menjelaskan pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap niat pembelian produk halal di Provinsi Jawa Tengah.
5. Untuk menjelaskan pengaruh kesadaran halal dalam memoderasi sikap terhadap niat pembelian produk halal di Provinsi Jawa Tengah.

Dari Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritik maupun praktis.

1. Manfaat Teoritik : Hasil penelitian ini diharapkan mampu memenuhi kebutuhan informasi bagi para akademisi dan menambah referensi untuk penelitian mendatang berkenaan seputar halal industri khususnya di Indonesia.
2. Manfaat praktis : Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai industri halal dan diharapkan dapat memberi masukan bagi produsen khususnya dalam upaya melihat minat konsumen muslim.

D. Sistematika Penulisan

Tulisan ini dipecah menjadi lima bagian yaitu pendahuluan, kajian pustaka, desain penelitian, temuan dan pembahasan, serta penutup. Bagian pendahuluan terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan desain penulisan. Bagian kajian pustaka berisi landasan teori, kerangka teoritis, dan hipotesis. Bagian desain penelitian berisi metode pengumpulan data dan teknik analisis data. Bagian temuan dan pembahasan berisi penyajian dari hasil analisis melalui uji statistik serta interpretasi dari masing-masing temuan tersebut. Terakhir, penutup berisi kesimpulan, rekomendasi, dan keterbatasan penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan berbagai uji empiris dan dilanjutkan dengan pembahasan, maka beberapa kesimpulan terkait jawaban dari permasalahan penelitian ini sudah dapat ditarik sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, sikap terhadap makanan halal didefinisikan sebagai perasaan positif terhadap produk makanan halal, dengan tingkat sikap yang lebih tinggi menunjukkan perasaan yang lebih positif terhadap makanan halal. Temuan penelitian ini didukung oleh tanggapan responden yang secara dominan menyatakan pentingnya mengonsumsi makanan halal, dengan banyak responden sangat setuju. Pernyataan terbuka dari responden juga menunjukkan bahwa mengonsumsi makanan halal dianggap baik dan dianjurkan oleh agama. Temuan ini konsisten dengan Teori TPB yang menyatakan bahwa seseorang lebih cenderung memiliki niat untuk melakukan perilaku yang dianggap positif.
2. Penelitian menemukan bahwa niat masyarakat di Provinsi Jawa Tengah untuk mengonsumsi makanan halal tidak hanya dipengaruhi oleh sikap pribadi, tetapi juga oleh faktor lingkungan sosial. Tekanan dari lingkungan, seperti keinginan keluarga dan norma sosial, memainkan peran penting dalam membentuk niat untuk membeli produk makanan halal. Ini sesuai dengan Teori Perilaku Terencana (TPB), yang mengakui peran faktor

lingkungan dalam membentuk perilaku. Misalnya, jika anggota keluarga hanya mengonsumsi makanan halal, individu merasa perlu ikut mengonsumsi makanan halal karena adanya tekanan untuk mengikuti norma yang berlaku.

3. Persepsi kontrol perilaku mengacu pada perasaan individu tentang kemampuan mereka untuk melakukan suatu perilaku. Dalam konteks konsumsi makanan halal, ini mencakup perasaan mampu atau tidak mampu untuk mengonsumsi makanan halal. Persepsi ini dipengaruhi oleh persepsi terhadap aksesibilitas dan hambatan-hambatan yang dihadapi dalam melakukan tindakan tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa masih ada hambatan dalam pembelian produk halal, di mana beberapa responden merasa harga makanan halal belum terjangkau dan aksesnya masih sulit meskipun secara umum mereka setuju. Faktor lain dapat menjadi penentu persepsi kontrol perilaku berperan sebagai niat penentu dalam pembelian produk makanan diet, dengan konsumen mempertimbangkan faktor cita rasa dan harga dalam produk tersebut.
4. Pengetahuan terkait suatu objek dapat memiliki dimensi positif atau negatif. Jika pengetahuan tentang makanan halal cenderung negatif, peningkatan pengetahuan tersebut dapat memperburuk sikap terhadap makanan halal. Temuan ini didukung oleh fakta bahwa beberapa responden masih tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang proses pembuatan makanan halal, seperti yang terlihat dari jawaban mereka pada pernyataan tertentu.

Hal ini menunjukkan bahwa ada konsumen yang belum sepenuhnya memahami proses pembuatan produk makanan halal.

5. Label pada produk makanan, khususnya label halal, mencerminkan sertifikasi dari MUI bahwa produk tersebut memenuhi standar halal. Namun, penelitian menunjukkan bahwa label halal tidak secara signifikan memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Meskipun sebagian responden setuju dengan pentingnya label halal, dalam praktiknya faktor lain seperti bahan baku dan proses produksi lebih mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam Teori Perilaku Terencana (TPB), sikap dan norma subjektif lebih dominan dalam memengaruhi niat pembelian produk halal daripada label halal itu sendiri. Oleh karena itu, label halal tidak dianggap sebagai faktor penentu dalam niat membeli produk halal di masyarakat Provinsi Jawa Tengah.
6. *Brand image* atau citra merek, mencerminkan persepsi konsumen tentang perusahaan dan produknya. Jika konsumen memiliki pandangan negatif terhadap produk, citra perusahaan juga akan terpengaruh negatif. Hasil penelitian menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk halal. Sebagian responden berpendapat bahwa branding islami tidak cukup sebagai faktor penentu dalam niat pembelian produk halal. Responden juga mengemukakan bahwa keberadaan banyak produk serupa di pasaran mengakibatkan merek halal sulit untuk membedakan diri dan membangun citra merek yang unik.

Konsistensi kualitas produk juga dapat merusak citra merek makanan halal dan mengurangi niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran akan kehalalan (halal) berpengaruh terhadap niat pembelian produk halal di Provinsi Jawa Tengah. Teori kesadaran halal mendefinisikan kesadaran ini sebagai pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan pentingnya konsumsi makanan halal. Konsumen muslim biasanya memeriksa kemasan produk makanan untuk memastikan kehalalannya, seperti jaminan halal, negara asal, dan bahan yang terkandung dalam produk, sebelum membeli atau mengonsumsi produk tersebut.
8. Kesadaran akan makanan halal tercermin dalam pemahaman seorang konsumen Muslim tentang konsep halal, proses produksi makanan yang sesuai anjuran agama, dan prioritas untuk mengonsumsi makanan halal. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal memperkuat pengaruh sikap terhadap niat pembelian produk halal. Sebagian besar responden menunjukkan kepedulian terhadap kehalalan, kebersihan, dan keamanan produk makanan halal. Hal ini sesuai dengan teori kesadaran halal yang menekankan pengetahuan Muslim tentang halal, proses halal, dan pentingnya mengonsumsi makanan halal. Semakin paham konsumen tentang pentingnya konsep halal, semakin besar kemungkinannya mereka mencari informasi tentang produk tersebut dan menggunakan informasi tersebut untuk membentuk sikap positif terhadap produk halal.

9. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kesadaran halal memperlemah persepsi kontrol perilaku terhadap niat pembelian produk makanan halal di Provinsi Jawa Tengah. Salah satu penyebab tidak adanya pengaruh moderasi kesadaran halal terhadap persepsi kontrol perilaku disebabkan oleh adanya kontrol diri yang kuat di masyarakat, yang membuat mereka yakin untuk mengonsumsi produk halal.. Selain itu, ada responden yang menyatakan bahwa pengaruh kuat dari orang lain yang tidak memprioritaskan makanan halal dapat mengurangi efek moderasi kesadaran halal terhadap persepsi kontrol perilaku. Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran halal memperlemah pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap niat pembelian produk makanan halal di masyarakat Provinsi Jawa Tengah.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari studi ini, ada beberapa saran kepada peneliti selanjutnya serta pihak-pihak yang berkepentingan diantaranya:

- 1) Peneliti selanjutnya dapat dapat mempertimbangkan menambahkan variabel seperti religiusitas dan *lifestyle* Muslim untuk menjadi salah satu faktor penentu niat pembelian produk halal, sehingga membahas permasalahan yang lebih kompleks.
- 2) mempertimbangkan faktor moderasi dan mediasi dengan cara menyelidiki faktor-faktor moderasi dan mediasi yang mungkin memengaruhi hubungan antara variabel yang diteliti, seperti kesadaran halal dalam penelitian ini.
- 3) Produsen perlu memerhatikan desain dan kemasan produk halal yang mereka buat agar memiliki ciri khas sehingga masyarakat umum dapat

mengidentifikasi produk halal dengan mudah dan memiliki image yang positif di masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS) : alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*No Title. Andi Offset.
- Abdullah, M. M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Abdul-Talib, A. N., & Abd-Razak, I. S. (2013). Cultivating export market oriented behavior in halal marketing: Addressing the issues and challenges in going global. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 187–197. <https://doi.org/10.1108/17590831311329304>
- Ahmad, N. A. B., & Abaidah, T. N. (2013). A Study On Halal Food Awareness Among Muslim Customers In Klang Valley. *International Conference On Business And Economic Research*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fisbhein, M. (1974). *Factors Influencing Intentions and the Intention-Behavior Relation*. *Human Relations*.
- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*.
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*.
- Alserhan, B. A., & Alserhan, Z. A. (2012). Researching Muslim consumers: Do they represent the fourth-billion consumer segment? In *Journal of Islamic Marketing* (Vol. 3, Issue 2, pp. 121–138). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/17590831211232546>
- Amal, M. A. (2023). Sinergitas Stakeholder Pengembangan Halal Fashion di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4572. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10106>
- Andryani, D., & Kurniawati. (2015). pengaruh Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control Pelanggan Non-Muslim Terhadap Intention To Purchase. *Seminar Nasional Cendekiawan*.

- Andryani, D., & Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti, P. (2015). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control Pelanggan Non-Muslim Terhadap Intention To Purchase. *Seminar Nasional Cendekiawan*.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan’s Halal food sector. *Management Research Review*.
- Azam, A. (2016). An empirical study on non-Muslim’s packaged halal food manufacturers: Saudi Arabian consumers’ purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 4.
- Aziz, A., & Vui, C. N. (2013). Peran Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal dan Komponen Pemasaran dalam Menentukan Niat Beli Halal di Kalangan Non-Muslim di Malaysia: Pendekatan Structural Equation Modeling. *Jurnal Pemasaran Pangan & Agribisnis Internasional*.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*.
- Azjen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179–211.
- Azjen, I. (2008). *Consumer Attitudes and Behavior*. *Handbook of Consumer Psychology*.
- Badruldin, B., Mohamed, Z., Sharifuddin, J., Rezai, G., Abdullah, A. M., Latif, I. A., & Mohayidin, M. G. (2012). Clients’ perception towards JAKIM service quality in Halal certification. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 59–71. <https://doi.org/10.1108/17590831211206590>
- Bakar, A. N., & Ambali, A. R. (2014). People’s Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Prodecia; Social and Behavioral Science*.
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers’ purchase intention. *British Food Journal*.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2010). *Company Marketing*.
- Burgmann, T. (2007). Growing Muslim population pushing companies to produce products they can eat. *The Star*.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling* (Issue January).

- Damit, D., Harun, A., Martin, D., Othman, B. J., & Ahmad, H. (2019). What Makes a Non-Muslim Purchase Halal Food in a Muslim Country? An Application of Theory of Planned Behaviour. *Management Science Letters*.
- Eliasi, J. R., & Dwyer, J. T. (2002). Kosher and halal: religious observances affecting dietary intakes. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 102(7), 911–913.
- Elseidi, R. I. (2018). Determinants of halal purchasing intentions: evidences from UK. *Journal of Islamic Marketing*.
- 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*.
- Ghozali, I., & H. Latan. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode Dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. B. P. U. Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. December. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. In *European Business Review* (Vol. 26, Issue 2, pp. 106–121). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hamdan, H., Issa, Z. , M., Abu, N., & Jusof, K. (2013). Purchasing Decisions among Muslim Consumers of Processed Halal Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 1.
- Hamdani, A., Sari, N., & Umuri, K. (2021). *Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Kentucky Fried Chicken (KFC)* (Vol. 17).
- Hartono, J. (2013). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Yogyakarta BPFE.
- Hendradewi, S., Mustika, A., & Darsiah, A. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta. *Jurnal Pariwisata*.
- Hendradewi, S., Mustika, A., Darsiah, A., Tinggi, S., & Trisakti, P. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan

- Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 204–212. <https://doi.org/10.30647/jip.v26i2>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Rudolf R. Sinkovics. (2019). *The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing*. 7979(January 2009). [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Imamah, N., Setyono, J., Al, S., Pamekasan, M., Raya, J., & Km, P. (2023). *Determinan Minat Beli Kosmetik Halal Brand Lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta* (Vol. 7, Issue 2). <http://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/isoquant>
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2021). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*.
- Khan, W., Akhtar, A., Ansari, S. A., & Dhamija, A. (2020). Enablers of halal food purchase among Muslim consumers in an emerging economy: an interpretive structural modeling approach. *British Food Journal*.
- Klimchuk, M. R., & K. S. A. (2007). *Desain Kemasan*. Erlangga.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling: Vol. fourth*. The Guilford Press.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran1*. Erlangga.
- Kotler, P. , Keller, Kevin Lane, & Amstrong, G. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kotler, & Philip. (2002). *Marketing Management, 10th Edition*. Prehallindo.
- Kurniawati, D. A., & Savitri, H. (2020). Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products. *Journal of Islamic Marketing*.
- Lada, S., GH. Tanakinjal, & H. Amin. (2009). Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–67.
- Listyoningrum, A. (2012). Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya. In *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam* (Vol. 2, Issue 1).
- Listyoningrum, A., & Albari. (2012). Analisa Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 2.

- Lubis, A., & Setyono, J. (2023). Non-Muslims' Intention to Consume Halal Food in Indonesia. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(2), 172–188. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i2.490>
- Maghfiroh. (2015). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI. *Jurnal Economia: Review of Business and Economics Studies*, 11(2).
- Muflih, M., & Juliana. (2021). Halal-labeled food shopping behavior: the role of spirituality, image, trust, and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3, 108–120.
- Musthofa, A. (2021). *Konsumen Muslim: Pengetahuan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan*. <http://ejournal>.
- Ningtyas, Y., Fitria, D., Sryta Pradani, Y., Puspita Arum, N., & Maknun, luul. (2021). *Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Bersertifikat Halal*.
- Notoatmodjo, S. (2007). *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Rineka Cipta.
- Nur Fadilah, T., Nur Alfianto, A., & Syubannul Wathon, S. (n.d.). Tingkat Pengetahuan dan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan Halal. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 18, 2020. <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK>
- Nurhasanah, S., Munandar, J. M., & Syamsun, M. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen. *Jurnal Management Dan Organisasi*.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Perdana, F. P., Jan, M. T., Altunisik, R., Jaswir, I., & Kartika, B. (2019). The Role of Halal Certification on Purchase Intention Towards Food Products From Mena Countries: a Sem Study. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 63–88.
- Pramintasari Talisa Rahma & Indah Fatmawati. (2017). 3922-11760-2-PB. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Pratama, A. A. N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The effect of halal brand awareness on purchase intention in indonesia: the mediating role of attitude. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>

- Pujiyono, A., Setyowati, R., & Idris. (2018). *Strategi Pengembangan Umkm Halal Di Jawa Tengah Dalam Menghadapi Persaingan Global* Arif Pujiyono 1*) , Ro'fah Setyowati 2) , Idris 3).
- Purbowisanti, Kusuma, H., & Hanafi, S. M. (2021). Muslim Investor Behavior in Indonesian Capital Markets: an Extention of Theory of Planned Behavior. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*.
- Purwanto, A., Haque, M. G., Sunarsih, D., & Asbari, M. (2021a). The Role of Brand Image, Food Safety, Awareness, Certification on Halal Food Purchase Intention: An Empirical Study on Indonesian Consumers. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(3). <https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i3>
- Purwanto, A., Haque, M. G., Sunarsih, D., & Asbari, M. (2021b). The Role of Brand Image, Food Safety, Awareness, Certification on Halal Food Purchase Intention: An Empirical Study on Indonesian Consumers. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(3). <https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i3>
- Putra, A. J. (2008). *Pengukuran kinerja SDM perusahaan*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Putri, N., & Hanafi, S. M. (2023). Factors Affecting Muslim Fashion Products and Lifestyle Purchasing Decisions as Moderation. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(6), 571–591. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20236pp571-591>
- Rachmawati, E., Sulisyanto, & Suroso, A. (2022). A Moderating Role of Halal Brand Awareness to Purchase Decision Making. *Journal of Islamic Marketing*.
- Ramadhani, N. (2011). 11557-22216-1-SM. *Buletin Psikologi*, 19.
- Romi Dian Sukma, & Muhammad Cahyono Budhi. (2021). *Peran Pengetahuan Produk Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Label Halal*.
- Samuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Saputri, M. E., & Pranata.T.R. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Journal Sosioteknologi*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Son Ltd.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis*. Salemba Empat.
- 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. <https://doi.org/10.5575/ijhar.v2i2.6657>
- Sholilal, M., & Welsh, H. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Norma Subjektif, Keyakinan Label Halal Terhadap Brand Attitude Untuk Meningkatkan Niat Beli Ulang Ice Cream Magnum. *Journal Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Jogja*.
- Siddiqui, K. (2013). Heuristics for Sample Size Determination in Multivariate Statistical Techniques. *World Applied Sciences Journal*, 285–287.
- Stigma, M. F., & Cahyono, E. F. (2019). Faktor-Faktor Penilaian Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kosmetik Halal (Studi Kasus Mahasiswi Muslimah Fakultas Ekonomi Dan Binis Universitas Airlangga). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*.
- Sugiyono. (n.d.). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Supriyadi, E. I., & Asih, D. B. (2020). *Regulasi Kebijakan Produk Makanan Halal Di Indonesia* (Vol. 2, Issue 1).
- Tegar, O. :, & Mahardika, P. (2019). *Tegar Pangesti Mahardika* 83 *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 16, Issue 2). <http://www.halalcorner.id/daftar-kosmetik->
- Ting, H., de Run, E. C., Cheah, J. H., & Chuah, F. (2016). Food neophobia and ethnic food consumption intention: An extension of the theory of planned behaviour. *British Food Journal*, 118(11), 2781–2797. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2015-0492>
- Umar, A. U. A. Al, Mustofa, M. T. L., Fitria, D., & Jannah, A. M. (2020). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluaarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 3.
- Vanany, I., Soon, J. M., Maryani, A., & Wibawa, B. M. (2020). Determinants of halal-food consumption in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 516–530. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0177>
- Vernanda, R. T., Hidayar, A., & Annika, B. T. (2019). The Influence of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Purchase Interest and Behavior of Halal Food Product with Halal Awareness as Moderated Variable. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 8(11).

- Vizano, N. , A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*.
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fachlevi, M. (2021). The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*.
- Yulita Amalia, R., & Fauziah, S. (2018). Perilaku Konsumen Milenial Muslim Pada Resto Bersertifikat Halal Di Indonesia: Implementasi Teori Perilaku Terencana Ajzen. In *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)* (Vol. 3, Issue 2). www.jurnalakademikjeba.yarsi.ac.id
- Yuyun Affandi, Asep Dadang Abdulah, Abdul Mufid, Ali Murtadho, Hasyim Hasanah, Safrodin, Fihris, & Kurnia Muhajarah. (2021). Exploring Factors Affecting Purchase Intention of Halal Medicine Products of Indonesian Medicine Consumers. *LINGUISTICA ANTVERPIENSIA*, 2.