

**INTENSI MUSLIM MENGONSUMSI MAKANAN BERSERTIFIKAT
HALAL**

(STUDI KASUS PADA KONSUMEN MIE GACOAN)



TESIS

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

OLEH:

NORLIA

NIM: 22208012040

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

**INTENSI MUSLIM MENGONSUMSI MAKANAN BERSERTIFIKAT
HALAL**

(STUDI KASUS PADA KONSUMEN MIE GACOAN)



TESIS

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

**OLEH:
NORLIA
NIM: 22208012040**

**PEMBIMBING:
DR. JEIHAN ALI AZHAR, S.SI., M.E.I**

**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-1854/Un.02/DEB/PP.00.9/12/2024

Tugas Akhir dengan judul : INTENSI MUSLIM MENGONSUMSI MAKANAN BERSERTIFIKAT HALAL
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN MIE GACOAN)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NORLIA, S.E
Nomor Induk Mahasiswa : 22208012040
Telah diujikan pada : Rabu, 18 Desember 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 676a0103972c2

Ketua Sidang

Dr. Jeihan Ali Azhar, S.Si., M.E.I

SIGNED



Valid ID: 6768ef6191cbe

Penguji I

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

SIGNED



Valid ID: 6769805744240

Penguji II

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

SIGNED



Valid ID: 6768ef618d287

Yogyakarta, 18 Desember 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

SIGNED

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudari Norlia

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di-Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

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

Nama : Norlia

NIM : 22208012040

Judul Tesis : "Intensi Muslim Mengonsumsi Makanan Bersertifikat Halal
(Studi Kasus pada Konsumen Mie Gacoan)"

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

Dengan ini kami mengharapkan agar tesis saudara tersebut dapat segera dimonagoryahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 2 Desember 2024

Pembimbing



Dr. Jeihan Ali Azhar, S.SI.,M.E.I

NIP. 198712072019031009

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Norlia

NIM : 22208012040

Jurusan : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Tesis yang berjudul **“Intensi Muslim Mengonsumsi Makanan Bersertifikat Halal (Studi Kasus pada Konsumen Mie Gacoan)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote* 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 agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 2 Desember 2024

Penulis



Norlia

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik, Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Norlia
NIM : 22208012040
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan pengetahuan, karya saya yang berjudul :

“Intensi Muslim Mengonsumsi Makanan Bersertifikat Halal (Studi Kasus pada Konsumen Mie Gacoan”

Dengan ini menyatakan sanggup untuk menerbitkan Tesis ke dalam Jurnal yang tersitasi Standar DOAJ (*Directory of Open Access Journals*), guna memenuhi salah satu syarat Ujian Tugas Akhir / Tesis di Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Yogyakarta, 2 Desember 2024



Norlia

NIM: 22208012040

HALAMAN MOTTO

HATIKU TENANG KARENA MENGETAHUI BAHWA APA YANG
MELEWATKANKU TIDAK AKAN PERNAH MENJADI TAKDIRKU, DAN
APA YANG DITAKDIRKAN UNTUKKU TIDAK AKAN PERNAH
MELEWATKANKU

(UMAR BIN KHATTAB)

HIDUP BUKAN TENTANG SIAPA YANG PALING HEBAT, TAPI
TENTANG SIAPA YANG MAU BERSUNGGUH-SUNGGUH MAKA IA
YANG AKAN BERHASIL

(NORLIA)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Tesis ini saya persembahkan untuk semua anggota keluarga keluarga besar saya
tercinta serta untuk Almamater UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta”



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Śā'	ś	es (dengan titik atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Ẓāl	ẓ	zet (dengan titik atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zā'	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Ṣād	ṣ	es (dengan titik bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik bawah)
ظ	Ẓā'	ẓ	zet (dengan titik bawah)
ع	'Ain	‘	Koma terbalik di atas

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
غ	Ghain	gh	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	L	el
م	Mīm	M	em
ن	Nūn	N	en
و	Wāw	W	we
هـ	Hā'	H	ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Yā'	Y	ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

مُدَّة مُتَعَدِّدَة	Ditulis	<i>muddah muta'ddidah</i>
رَجُلٌ مُتَفَنِّنٌ مُتَعَيِّنٌ	Ditulis	<i>rajul mutafannin muta'ayyin</i>

C. *Tā' marbūṭah*

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang 'al'). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حِكْمَة	Ditulis	<i>Ḥikmah</i>
عِلَّة	Ditulis	<i>'illah</i>
كَرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	<i>karāmah al-auliyyā'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

----`----	Fathah	Ditulis	<i>A</i>
----,----	Kasrah	Ditulis	<i>I</i>
----'----	Dammah	Ditulis	<i>u</i>

فعل	Fathah	Ditulis	<i>fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>ẓukira</i>
يذهب	Dammah	ditulis	<i>yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathāḥ + alif جاهليّة	Ditulis	<i>Ā</i>
2. fathāḥ + yā' mati تنسى	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
3. Kasrah + yā' mati كريم	Ditulis	<i>ā</i>
4. Dammah + wāwu mati فروض	Ditulis	<i>tansā</i>
	Ditulis	<i>ī</i>
	Ditulis	<i>karīm</i>
	Ditulis	<i>ū</i>
	Ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathāḥ + yā' mati بينكم	Ditulis	<i>Ai</i>
2. fathāḥ + wāwu mati قول	Ditulis	<i>bainakum</i>
	Ditulis	<i>au</i>
	Ditulis	<i>qaul</i>

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

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدْتُ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنَنْشُكْرَنَّكُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

الْقُرْآنُ	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الْقِيَاسُ	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut.

ال سَمَاءُ	Ditulis	<i>as-Samā</i>
ال شَمْسُ	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata- Kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisnya

ذَوِ الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT Tuhan semesta alam yang telah memberikan kasih dan sayang kepada seluruh makhluknya. Shalawat dan Salam kepada Rasulullah Muhammad SAW sebagai manusia paling mulia yang telah berhasil menyampaikan ajaran Allah SWT kepada manusia, sehingga manusia memiliki petunjuk hidup yang terang.

Tesis ini adalah karya tulis yang digunakan sebagai prasyarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Tentu penulis menemukan dan mengalami berbagai kesulitan dan proses pembuatan tesis ini, tetapi alhamdulillah berbagai masalah tersebut dapat diatasi dengan bantuan berbagai pihak sampai akhirnya tesis ini dapat diselesaikan.

Atas bantuan berbagai pihak dalam penyelesaian tesis ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, penulis dengan tulus mengucapkan terima kasih kepada:

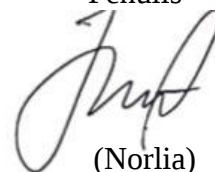
1. Bapak Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
4. Bapak Dr. Prasojo, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik selama saya menjadi mahasiswa di Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

5. Bapak Dr. Jeihan Ali Azhar, S.Si., M.E.I., selaku Dosen Pembimbing yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan nasihat selama proses penulisan tesis ini
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu serta pengalaman kepada penulis selama perkuliahan
7. Seluruh Staf dan Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
8. Kedua Orang Tua Saya Bapak H. Ahmad Saberawi dan Ibu Hj. Normawati, dan kedua Orang Tua mertua saya Bapak Drs. H. Masyhudi, MA., dan Ibu Umayah, S.Pd.I., M.Pd. yang selalu memberikan dukungan dan mendoakan kelancaran studi dan penulisan tesis ini
9. Suami penulis tercinta, Ahmad Nabil Mubarak, S.Sos., yang sudah banyak membantu, mendukung, bersabar, dan berkorban selama perkuliahan penulis dan selama penyelesaian tesis ini. Penulis berdoa semoga Allah SWT senantiasa memberi ganjaran ketakwaan dan kebahagiaan kepada beliau atas segala amal baik yang telah dilakukan
10. Saudara penulis, dan semua anggota keluarga besar penulis dan suami
11. Semua teman-teman seperjuangan Magister Ekonomi Syariah 2023 yang sudah banyak membantu dalam pengumpulan data serta berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis berdoa semoga semua bantuan yang diberikan menjadi amal soleh bagi masing-masing pihak. Penulis juga berharap semoga tesis ini bermanfaat bagi kehidupan, terutama dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 2 Desember 2024

Penulis



(Norlia)

DAFTAR ISI

HALAMAN 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	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
ABSTRAK	xxi
ABSTRACT	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA	14
A. Landasan Teori.....	14
1. Konsep Makanan Halal	14
2. Teori Perilaku Konsumen.....	17
3. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Muslim.....	20
4. <i>Theory of Planned Behavior</i>	24
5. Religiositas	30
6. Kesadaran Halal	32
7. Intensi Konsumsi Makanan Halal	35
B. Kajian Pustaka.....	38
C. Pengembangan Hipotesis	43
1. Religiositas terhadap Intensi	43
2. Kesadaran Halal terhadap Intensi	44
3. Norma Subjektif terhadap Intensi	46
4. Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Intensi	47
5. Religiositas terhadap Sikap	48
6. Kesadaran Halal terhadap Sikap	49
7. Norma Subjektif terhadap Sikap	50
8. Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Sikap	51
9. Sikap terhadap Intensi	52
10. Religiositas terhadap Intensi melalui Sikap sebagai Mediasi	53

11. Kesadaran Halal terhadap Intensi melalui Sikap sebagai Mediasi	54
12. Norma Subjektif terhadap Intensi melalui Sikap sebagai Mediasi	56
13. Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Intensi melalui Sikap sebagai Mediasi	57
D. Kerangka Pemikiran	59
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	60
A. Jenis Penelitian	60
B. Populasi dan Sampel Penelitian	61
1. Populasi Penelitian	61
2. Sampel Penelitian	61
C. Definisi Operasional Variabel	63
D. Metode Pengumpulan Data	68
E. Teknik Analisis Data	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	74
A. Gambaran Objek Penelitian	74
B. Analisis Deskriptif Penelitian	75
1. Karakteristik Responden	75
2. Deskriptif Data Kuesioner	77
C. Uji Instrumen Penelitian	80
1. Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	80
2. Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	87
3. Pengujian Hipotesis	91
D. Pembahasan	97
1. Pengaruh Religiusitas terhadap Intensi Mengonsumsi Makanan Halal Mie Gacoan	97
2. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Intensi Mengonsumsi Makanan Halal Mie Gacoan	99
3. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Intensi Mengonsumsi Makanan Halal Mie Gacoan	102
4. Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Intensi Mengonsumsi Makanan Halal Mie Gacoan	104
5. Pengaruh Religiositas terhadap Sikap Individu untuk Mengonsumsi Makanan Halal Mie Gacoan	106
6. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Sikap Individu untuk Mengonsumsi Makanan Halal Mie Gacoan	108
7. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Sikap Individu untuk Mengonsumsi Makanan Halal Mie Gacoan	111
8. Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Sikap Individu untuk Mengonsumsi Makanan Halal Mie Gacoan	113
9. Pengaruh Sikap terhadap Intensi Mengonsumsi Makanan Halal Mie Gacoan	115
10. Pengaruh Religiositas terhadap Intensi Mengonsumsi Makanan Halal Mie Gacoan melalui Sikap	118
11. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Intensi Mengonsumsi	

Makanan Halal Mie Gacoan melalui Sikap	120
12. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Intensi Mengonsumsi Makanan Halal Mie Gacoan melalui Sikap	123
13. Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Intensi Mengonsumsi Makanan Halal Mie Gacoan melalui Sikap...	126
BAB V PENUTUP	128
A. Kesimpulan	128
B. Keterbatasan dan Saran	129
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN	140
A. Kuesioner Penelitian	140
B. Tabulasi Data Kuesioner	146
C. Hasil Olah Data SmartPLS	205
D. <i>Curriculum Vitae</i>	211



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Menu Mie Gacoan Indonesia	5
Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Pulau Jawa Berdasarkan Provinsi.....	61
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	68
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	75
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Skala Likert.....	77
Tabel 4.3 <i>Outer Loadings</i> Sebelum	81
Tabel 4.4 <i>Outer Loadings</i> Sesudah	83
Tabel 4.5 <i>Cross Loadings</i>	84
Tabel 4.6 <i>Construct Reliability and Validity</i>	87
Tabel 4.7 <i>R Square</i>	88
Table 4.8 Hasil Uji <i>f-Square</i>	89
Tabel 4.9 Hasil Pengujian <i>Direct Effect</i>	92
Tabel 4.10 Hasil Pengujian <i>Indirect Effect</i>	95



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proyeksi Pertumbuhan Makanan Halal	1
Gambar 2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	26
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	59
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i>	80
Gambar 4.2 Hasil Bootstrapping	91



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi intensi konsumsi makanan bersertifikat halal oleh konsumen Muslim di Mie Gacoan dengan menggunakan kerangka teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang melibatkan variabel sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, serta faktor religiositas dan kesadaran halal. Selain itu, penelitian ini menguji pengaruh langsung dan tidak langsung variabel-variabel tersebut terhadap intensi konsumsi makanan bersertifikat halal, dengan sikap sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan dengan melibatkan 400 responden di Pulau Jawa, menggunakan teknik *purposive sampling* untuk pemilihan sampel. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan perangkat lunak SmartPLS 3.0 untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiositas, kesadaran halal, norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi dan sikap konsumsi makanan bersertifikat halal di Mie Gacoan. Sikap juga berpengaruh positif signifikan terhadap intensi konsumen muslim. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi dan sikap konsumsi makanan bersertifikat halal. Pengujian efek tidak langsung juga menunjukkan bahwa religiositas, kesadaran halal, dan norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi konsumsi melalui sikap, sedangkan persepsi kontrol perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi konsumsi melalui sikap. Temuan ini memberikan wawasan mengenai pentingnya faktor religiositas, kesadaran halal, dan norma subjektif dalam membentuk sikap konsumen Muslim terhadap konsumsi makanan bersertifikat halal, yang pada gilirannya memengaruhi intensi konsumsi mereka.

Kata kunci: Intensi konsumsi, religiositas, kesadaran halal, Theory of Planned Behavior (TPB), sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence the intention to consume halal-certified food by Muslim consumers at Mie Gacoan using the Theory of Planned Behavior (TPB) framework involving variables of attitude, subjective norms, and perceived behavioral control, as well as factors of religiosity and halal awareness. In addition, this study examines the direct and indirect effects of these variables on the intention to consume halal-certified food, with attitude as a mediating variable. The study was conducted involving 400 respondents in Java Island, using purposive sampling technique for sample selection. The collected data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) and SmartPLS 3.0 software to test direct and indirect effects. The results showed that religiosity, halal awareness, subjective norms have a positive and significant effect on the intention and attitude to consume halal-certified food at Mie Gacoan. Attitude also has a significant positive effect on the intention of Muslim consumers. Meanwhile, perceived behavioral control does not have a significant effect on the intention and attitude to consume halal-certified food. The indirect effect test also shows that religiosity, halal awareness, and subjective norms have a positive and significant effect on consumption intention through attitude, while perceived behavioral control does not have a significant effect on consumption intention through attitude. These findings provide insight into the importance of religiosity, halal awareness, and subjective norms in shaping Muslim consumers' attitudes toward consuming halal-certified food, which in turn influences their consumption intention.

Keywords: Consumption intention,, religiosity, halal awareness, Theory of Planned Behavior (TPB), attitude, subjective norm, perceived behavioral control

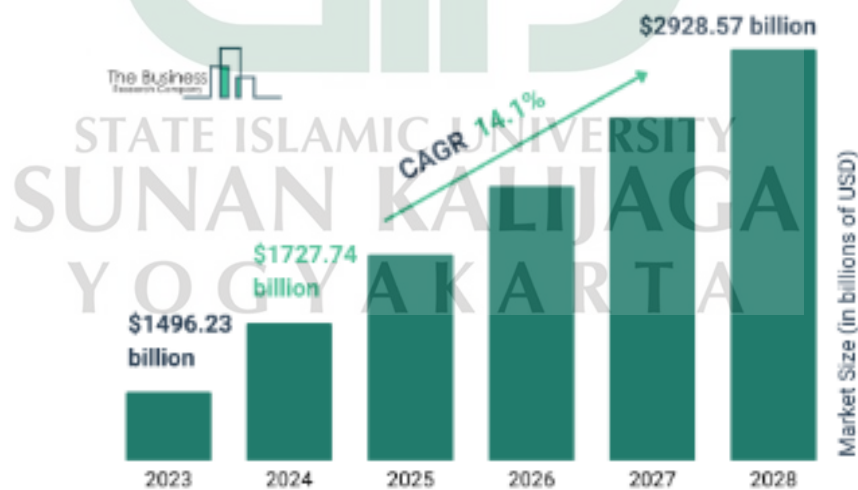
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Agama Islam mewajibkan umatnya untuk mengonsumsi produk halal, istilah halal artinya diperbolehkan untuk dikonsumsi atau dilakukan. Sebagaimana telah diatur dalam kitab suci Al-Qur'an, halal adalah keadaan sesuatu yang tidak berbahaya, yang mana seorang Muslim mempunyai batasan dalam mengonsumsi atau memakai sesuatu (Rusmita *et al.*, 2021). Yang dimaksudkan halal bagi umat Islam adalah segala sesuatu (benda atau tindakan) yang bebas dari larangan yang disebutkan oleh Al-Qur'an. Populasi Muslim di seluruh dunia diperkirakan akan terus bertambah. Hal ini akan meningkatkan jumlah permintaan dan pengeluaran terhadap produk dan layanan berbasis halal, khususnya di sektor makanan dan minuman.



Gambar 1.1 Proyeksi Pertumbuhan Makanan Halal
Sumber : <https://www.thebusinessresearchcompany.com>, 2024

Menurut *Halal Food Global Market Report 2024*, pasar makanan halal telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pada 2023, pasar ini diperkirakan bernilai \$1496,23 miliar dan diprediksi akan tumbuh menjadi \$1727,74 miliar pada 2024, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 15,5%. Faktor utama yang mendukung pertumbuhan ini antara lain peningkatan populasi Muslim global, globalisasi, keberagaman budaya, serta kesadaran yang lebih tinggi terhadap sertifikasi halal. Selain itu, pariwisata halal, inovasi produk makanan halal, dan keberagaman produk juga berkontribusi pada pertumbuhannya. Proyeksi pasar makanan halal untuk 2028 menunjukkan pertumbuhan yang lebih pesat, dengan nilai pasar mencapai \$2928,57 miliar dan CAGR sebesar 14,1%. Pertumbuhan ini diperkirakan didorong oleh tren seperti peningkatan penggunaan bahan alami, inovasi dalam alternatif nabati dan daging, serta produk kosmetik dan perawatan pribadi halal. Selain itu, meningkatnya pendapatan yang dapat dibelanjakan di pasar Muslim dan tren kesehatan serta kebugaran dalam produk halal juga memperkuat pertumbuhan pasar ini.

Salah satu faktor penting dalam pertumbuhan pasar makanan halal adalah meningkatnya jumlah penduduk Muslim di seluruh dunia. Menurut *Pew Research Center*, populasi Muslim diperkirakan akan mencapai 2,19 miliar pada 2030, yang akan semakin mendorong permintaan terhadap makanan bersertifikat halal. Meningkatnya permintaan akan makanan halal disebabkan oleh jaminan keamanan dan kebersihan produk, yang semakin menjadi perhatian bagi umat Muslim dalam menjalankan ajaran agama mereka (Ayu Rizaty, 2022).

Berdasarkan data di atas, makanan adalah kebutuhan dasar setiap manusia. Sedangkan halal merupakan kode etik moral dalam Islam, oleh sebab itu setiap Muslim wajib mengonsumsi makanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka. Namun, tidak semua Muslim dapat mengidentifikasi kehalalan dari suatu produk. Kehalalan adalah tentang bahan-bahan yang terkandung pada suatu produk yang mencakup pula didalamnya mulai dari proses persiapan, penyembelihan, pembersihan, penanganan, dan praktik-praktik proses manajemen lainnya (Usman *et al.*, 2021).

Agama Islam menyerukan mengonsumsi makanan halal tidak hanya ditujukan kepada umat Islam saja, namun seruan ditujukan kepada seluruh umat manusia. Terlihat dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168 yang mana Allah SWT menyebutkan seluruh manusia dianjurkan untuk memakan makanan yang halal dan baik (Wijayanti & Meftahudin, 2018). Sejalan dengan seruan Allah SWT tersebut, beberapa upaya dilakukan untuk mengkampanyekan sesama Muslim dan nonmuslim untuk mengonsumsi makanan halal.

Pemerintah Indonesia mengambil langkah strategis salah satunya yakni program sertifikasi halal. Pemerintah mewajibkan sertifikasi halal bagi seluruh produk yang beredar di Indonesia. Sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) beserta aturan turunannya, kategori produk pertama yang diwajibkan memiliki sertifikasi halal adalah makanan dan minuman. Mulai 17 Oktober 2024, produk dalam kategori tersebut harus sudah bersertifikasi halal. Berdasarkan data

LPPOM MUI per Desember 2023, terdapat 31.754 perusahaan dengan total 1.063.851 produk yang telah mengantongi sertifikasi halal (Yana, 2024).

Persaingan bisnis di bidang industri makanan adalah hal yang lumrah bagi masyarakat di berbagai belahan dunia. Salah satu peluang untuk memperluas pasar adalah melalui industri makanan. Berbicara industri makanan tidak jauh dari pembahasan restoran cepat saji. Strategi kunci industri kuliner yakni dengan mengkaji gaya hidup, lingkungan sekitar, masalah hukum dan pariwisata (Arinilhaq, 2017).

Perkembangan restoran halal cepat saji kini telah mengalami perkembangan di Indonesia. Mengingat Indonesia dengan negara mayoritas Muslim. Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, menurut laporan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), per semester I 2024 jumlah penduduk Indonesia mencapai 282.477.584 jiwa dengan mayoritas 87,08% penduduk Indonesia yang beragama Islam berjumlah 245.973.915 jiwa (Muhamad, 2024). Restoran cepat saji halal adalah restoran yang menyediakan berbagai makanan dan minuman halal kepada konsumen dalam jangka waktu yang relatif singkat mulai dari pemesanan hingga siap disantap. Terdapat berbagai restoran cepat saji halal di Indonesia, salah satunya adalah Mie Gacoan. Mie Gacoan bergerak pada bidang kuliner Mie.

Untuk mendapatkan sertifikasi halal, terdapat berbagai persyaratan yang harus terpenuhi, yakni mulai dari data pelaku usaha, penggunaan nama dan jenis produk, data produk hingga proses pengolahan bahan dan pengemasan.

Beberapa waktu lalu, perusahaan Mie Gacoan menuai kontroversi karena alasan penggunaan nama produk dan menu yang mengandung kata yang dilarang dalam kaidah Islam. Mie Gacoan memiliki menu iconic seperti Mie Iblis, Mie Setan, dan Mie Angel. Sementara untuk menu minumannya adalah Es Tuyul, Es Genderuwo dan sebagainya. Penggunaan nama tersebut membuat gejolak untuk memperoleh sertifikasi halal MUI.

Setelah sempat menjadi kontroversi di masyarakat, Mie Gacoan akhirnya memperoleh sertifikasi halal pada 17 November 2022, yang berlaku hingga 17 November 2026, dengan nomor sertifikasi ID00110000605771022. Sertifikasi ini mencakup bahan baku Mie Gacoan, seperti daging, lemak, minyak, garam, rempah, salad, dan produk protein. Dengan dirilisnya sertifikasi halal tersebut, Mie Gacoan turut merubah seluruh nama menu nya. Berikut menu Mie Gacoan:

Table 1.1 Daftar Menu Mie Gacoan Indonesia

No.	Nama Menu
1.	Mie Suit
2.	Mie Hompimpa
3.	Mie Gacoan
4.	Udang Keju
5.	Udang Rambutan
6.	Siomay Ayam
7.	Lumpia Udang
8.	Pangsit Goreng
9.	Es Gobak Sodor
10.	Es Petak Umpet
11.	Es Teklek
12.	Es Sluku Bathok

Sumber: Mie Gacoan, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui nama menu terbaru Mie Gacoan yang turut mengantarkannya pada perolehan sertifikasi halal MUI. Hingga saat ini

sudah terdapat 224 gerai Mie Gacoan yang bersertifikat halal tersebar di seluruh wilayah Indonesia, tepatnya ada di Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa Timur, Bali, Lombok, Jawa Tengah, Yogyakarta, Sulawesi, Kalimantan, dan Sumatera (Dhita, 2023).

Mie Gacoan adalah brand milik PT. Pesta Pora Abadi yang didirikan pertama kali di kota Malang di tahun 2016. Nama ‘gacoan’ diambil dari bahasa Jawa yang artinya andalan atau jagoan. Mie Gacoan selalu ramai dan tidak jarang konsumen dan ojek online harus mengantri, dengan harga yang terjangkau dengan kisaran harga Rp.5000 – Rp. 10.000 per item (Dwi, 2023).

Berdasarkan pembahasan diatas, diketahui bahwa pentingnya sertifikasi halal yang harus dikantongi setiap pemilik usaha. Sertifikat halal merupakan kabar yang menggembirakan untuk konsumen Muslim, karena kehalalan produk makanan yang mereka beli menjadi lebih terjamin. Namun, untuk membuktikan hal tersebut perlu dilakukan penelitian terkait intensi konsumen terhadap makanan yang bersertifikat halal dan faktor-faktor yang memengaruhinya perlu dilakukan dalam upaya mengkampanyekan atau memasarkan makanan halal kepada masyarakat luas.

Beberapa penelitian telah dilakukan sebelumnya terkait dengan intensi terhadap makanan halal, baik di Indonesia maupun di luar negeri Ahmada & Othman (2019); Ardiyanto *et al.* (2024); Bashir *et al.* (2019); Billah *et al.* (2020); R. Budiman (2019); Elseidi (2018); Indrawan *et al.* (2022); Lim *et al.* (2020); Marmaya *et al.* (2019); Septiani & Ridlwan (2020). Penelitian sebelumnya telah mencoba mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi

niat pembelian makanan halal oleh konsumen. Teori yang umum digunakan untuk mengidentifikasi determinan perilaku konsumen terhadap makanan halal adalah *Theory of planned behavior* (TPB).

Theory of planned behavior (TPB) merupakan teori yang menjelaskan bagaimana perilaku konsumen terjadi. Teori ini dipopulerkan oleh Ajzen (1991) sebagai versi perbaikan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein (1974). Berdasarkan TPB, implementasi perilaku dipengaruhi langsung oleh niat berperilaku dan dimediasi oleh *actual behavioral control*. Kemudian, niat berperilaku dipengaruhi oleh tiga faktor: *attitude, subjective norms, and perceived behavioral control* (Ajzen, 2011).

Berdasarkan hasil telaah pustaka pada penelitian sebelumnya, penelitian terkait niat membeli makanan halal yang menggunakan TPB sebagai teori dasar dapat dikategorikan menjadi dua kelompok. Kelompok pertama adalah kelompok TPB murni dan kelompok kedua adalah kelompok *extended-TPB*. Kelompok TPB murni hanya mencakup sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yang digunakan sebagai variabel independent yang memengaruhi intensi terhadap makanan halal. Sedangkan kelompok *extended-TPB* merupakan penelitian yang memasukkan variabel lain selain ketiga variabel utama yakni sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

Penelitian sebelumnya yang menggunakan TPB murni adalah penelitian Ahmada & Othman (2019); Ardiyanto *et al.* (2024); Bashir *et al.* (2019); Elseidi (2018); Lim *et al.* (2020); Marmaya *et al.* (2019). Penelitian tersebut menggunakan variabel sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku

untuk mengetahui pengaruh terhadap intensi konsumen membeli makanan halal dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap intensi konsumen membeli makanan halal.

Penelitian sebelumnya dengan kelompok *extended*-TPB adalah penelitian yang dilakukan oleh Billah *et al.* (2020); R. Budiman (2019); Indrawan *et al.*, (2022); Septiani & Ridlwan (2020). Variabel-variabel pada kelompok *extended*-TPB yang digunakan dalam beberapa penelitian ini sebagai variabel independen adalah logo/sertifikasi halal, religiositas, keamanan pangan, pertimbangan kesehatan, komposisi, pengolahan, kebiasaan, pengetahuan, kesadaran halal, bahan pangan, keyakinan halal, dan kebutuhan kognisi.

Namun, dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk memfokuskan pada dua variabel dari kelompok *extended*-TPB, yaitu religiositas dan kesadaran halal. Hal ini dikarenakan religiositas dan kesadaran halal merupakan faktor kunci yang sangat relevan dalam konteks pembelian produk halal, mengingat keduanya berhubungan langsung dengan sikap dan keputusan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip agama (Albra *et al.*, 2023; Fauziah & Al Amin, 2021) . Dengan memilih kedua variabel ini, peneliti berharap dapat menggali lebih dalam pengaruhnya terhadap intensi pembelian konsumen serta peran sikap sebagai mediasi dalam hubungan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi lebih spesifik dalam memahami perilaku konsumen, terutama dalam konteks pasar halal, dengan fokus pada variabel-

variabel yang berhubungan langsung dengan ajaran agama dan kesadaran konsumen terhadap halal (Aslan, 2023; Shahnia *et al.*, 2024).

Beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan TPB murni maupun *extended*-TPB dalam konteks intensi konsumen membeli makanan halal juga menggunakan variabel *halal awareness* sebagai variabel mediasi (Albra *et al.*, 2023), penelitian (Assyarofi & Wulandari, 2023) menggunakan variabel religiositas sebagai variabel mediasi sedangkan penelitian Bananuka *et al.* (2019); Garg & Joshi, (2018) menggunakan variabel sikap sebagai variabel mediasi. Pengujian hubungan tidak langsung antara variabel TPB terhadap intensi konsumen membeli makanan halal sudah banyak dilakukan namun masih banyak ketidakkonsistenan hasil pada penelitian tersebut. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Astogini *et al.* (2011); Maula (2022); Wiganda & Barqiah, (2023) menyatakan bahwa religiositas dan kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap niat membeli. Namun penelitian oleh Mahardika (2019); Refaldy (2023); Yaakop *et al.* (2021) menyatakan bahwa religiositas dan *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli konsumen. Penelitian lain oleh Fauziah & Al Amin (2021); Nora & Minarti (2016); Rektiansyah & Ilmiawan Auwalin (2022) menyatakan bahwa sikap tidak dapat memediasi hubungan antara religiositas dan *halal awareness* terhadap niat membeli.

Berdasarkan temuan-temuan ini, peneliti tertarik untuk mengkaji kembali hubungan antara religiositas, kesadaran halal, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap intensi konsumen makanan bersertifikat halal pada Mie Gacoan dengan sikap sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan

dapat memberikan wawasan baru mengenai bagaimana sikap konsumen berperan dalam memediasi pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap intensi pembelian produk halal, serta memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam konteks pasar halal.

Secara keseluruhan, penelitian ini akan menggunakan empat variabel penjelas yaitu religiositas, kesadaran halal, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Variabel sikap sebagai variabel *intervening*. Variabel terikat yang digunakan hanya satu, yaitu intensi untuk mengonsumsi makanan bersertifikat halal.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah religiositas, kesadaran halal, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku dan sikap berpengaruh terhadap intensi konsumen untuk mengonsumsi makanan bersertifikat halal?
2. Apakah religiositas, kesadaran halal, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk mengonsumsi makanan bersertifikat halal?
3. Apakah religiositas, kesadaran halal, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap intensi konsumen untuk mengonsumsi makanan bersertifikat halal melalui sikap?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh secara langsung variabel religiositas, kesadaran halal, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku dan sikap berpengaruh terhadap intensi konsumen untuk mengonsumsi makanan bersertifikat halal
2. Untuk menganalisis pengaruh secara langsung variabel religiositas, kesadaran halal, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk mengonsumsi makanan bersertifikat halal
3. Untuk menganalisis pengaruh secara tidak langsung variabel religiositas, kesadaran halal, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap intensi konsumen untuk mengonsumsi makanan bersertifikat halal melalui variabel sikap

D. Manfaat Penelitian

Secara ringkas, manfaat atau penerapan dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis, penulis mengharapkan penelitian ini dapat berkontribusi untuk memperluas pengetahuan tentang intensi Muslim mengonsumsi makanan bersertifikat halal (Studi kasus pada konsumen Mie Gacoan).
2. Dari segi akademis, hasil penelitian ini dimaksudkan sebagai menjadi sumber informasi dan referensi bagi pihak yang berkepentingan. Untuk dapat mengembangkan lebih lanjut tentang intensi Muslim mengonsumsi makanan bersertifikat halal (Studi kasus pada konsumen Mie Gacoan).
3. Secara praktis, penelitian ini bertujuan untuk sarana komunikasi bagi para peneliti untuk memperluas pengetahuan penelitiannya di lapangan dan lebih mengembangkan teori-teori yang dipelajari di perguruan tinggi. Hasil

penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran intensi Muslim mengonsumsi makanan bersertifikat halal (Studi kasus pada konsumen Mie Gacoan).

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang jelas dari susunan penelitian ini, maka harus dikemukakan bab per bab sehingga gambaran penelitian ini tampak sistematis. Adapun penulisan sistematik ini disusun dalam lima bab sebagai berikut:

BAB I merupakan pendahuluan. Pada bab ini akan dijelaskan secara singkat mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penyajian. Bagian ini memberikan gambaran umum tentang fokus dan kerangka kerja penelitian.

BAB II merupakan landasan teori. Pada bab ini disajikan informasi mengenai teori yang relevan dengan topik penelitian, membahas teori yang mendasari variabel penelitian, serta hipotesis dan kerangka berpikir yang digunakan oleh penulis untuk meneliti topik tersebut.

BAB III merupakan metode penelitian. Pada bab ini, disajikan informasi secara deskriptif tentang bagaimana penelitian dilaksanakan, jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengambilan data, teknik pengolahan data, dan teknis analisis data.

BAB IV merupakan penyajian data dan analisis. Pada bab ini disajikan hasil penelitian yang telah dilaksanakan berupa hasil penelitian yang berisi analisis terhadap beberapa permasalahan beserta jawaban atas rumusan masalah.

BAB V merupakan penutup. Pada bab ini berisi simpulan dari hasil penelitian dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitiannya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa religiositas, kesadaran halal, dan norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi serta sikap konsumsi makanan bersertifikat halal di Mie Gacoan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai agama, pemahaman tentang halal, serta tekanan sosial atau norma yang ada di masyarakat berperan penting dalam membentuk sikap dan niat konsumen muslim dalam memilih makanan bersertifikat halal. Selain itu, sikap konsumen terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi untuk mengonsumsi makanan bersertifikat halal, yang mengindikasikan bahwa sikap yang positif terhadap halal dapat memperkuat niat untuk mengonsumsinya.

Namun, penelitian juga menemukan bahwa persepsi kontrol perilaku tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi dan sikap konsumsi makanan bersertifikat halal. Ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen mungkin merasa memiliki kemampuan untuk mengontrol perilaku mereka, faktor ini tidak berpengaruh kuat dalam keputusan untuk mengonsumsi makanan bersertifikat halal di Mie Gacoan.

Pengujian terhadap efek tidak langsung menunjukkan bahwa religiositas, kesadaran halal, dan norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi konsumsi makanan bersertifikat halal melalui sikap. Sebaliknya, persepsi

kontrol perilaku tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap intensi konsumsi makanan bersertifikat halal melalui sikap.

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi sikap dan intensi konsumsi makanan bersertifikat halal di kalangan konsumen Muslim. Pertama, religiositas, kesadaran halal, dan norma subjektif terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi dan sikap konsumsi makanan bersertifikat halal, yang menunjukkan pentingnya faktor-faktor ini dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk halal. Bagi pelaku bisnis, khususnya di industri makanan, pemahaman terhadap nilai-nilai agama dan kesadaran akan pentingnya label halal dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen Muslim. Selain itu, norma sosial juga berperan penting, yang berarti bahwa tekanan sosial dari lingkungan sekitar dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih makanan bersertifikat halal.

Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan intensi konsumsi makanan bersertifikat halal. Hal ini dapat memberikan petunjuk bahwa meskipun konsumen merasa memiliki kontrol atas perilaku konsumsi mereka, faktor tersebut mungkin tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan mereka jika tidak didukung oleh faktor-faktor lain seperti religiositas atau norma sosial.

B. Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan di Pulau Jawa, yang berarti temuan ini

mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh wilayah Indonesia, mengingat keragaman budaya dan tingkat kesadaran halal yang mungkin berbeda di setiap daerah. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada konsumen di Mie Gacoan, sehingga hasilnya terbatas pada konteks tersebut dan belum mencakup berbagai jenis restoran atau jenis makanan halal lainnya. Keterbatasan lainnya adalah pada pengukuran persepsi kontrol perilaku, yang dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor lain yang tidak terdeteksi dalam penelitian ini, seperti faktor ekonomi atau ketersediaan makanan bersertifikat halal yang dapat memengaruhi kontrol perilaku konsumen.

Berdasarkan temuan penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, disarankan agar penelitian di masa depan dilakukan di luar Pulau Jawa, dengan melibatkan konsumen dari berbagai daerah di Indonesia untuk memperoleh pandangan yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumsi makanan bersertifikat halal di seluruh Indonesia. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat memperluas variabel yang diuji, seperti faktor ekonomi atau ketersediaan produk halal, untuk melihat pengaruhnya terhadap intensi dan sikap konsumsi makanan bersertifikat halal. Terakhir, disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan pengaruh faktor eksternal lain, seperti pemasaran dan iklan produk halal yang mungkin berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmat, Z. (2010). Theory of planned behavior, masihkah relevan. *Jurnal Universitas Sumatera Utara*, 23(2).
- Afnan, M. K. (2022). *PENGARUH SERTIFIKASI , KESADARAN, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN HALAL DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* [Skripsi]. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) SALATIGA.
- Ahmada, D., & Othman, B. (2019). What makes a non-Muslim purchase halal food in a Muslim country? An application of theory of planned behaviour. *Management Science Letters*, 9. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.7.003>
- Aitken, R., Watkins, L., Williams, J., & Kean, A. (2020). The positive role of labelling on consumers' perceived behavioural control and intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 255, 120334. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120334>
- 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. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. NJ: Prentice-Hall.
- Al-Arif, M. N. R., & Hamidawati, R. N. (2011). *Dasar-dasar ekonomi Islam*. Era Adicitra Intermedia. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=4633265528519618374&hl=en&oi=scholar>
- Albra, W., Muchtar, D., Nurlela, N., Muliani, M., Safitri, R., & Nisa, F. Z. (2023). The Role of Halal Awareness on the Relationship between Religiosity and Halal Purchase Intention. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 6(2), 312–336. <https://doi.org/10.18196/ijief.v6i2.16685>
- ALI, M. (2016). Konsep makanan halal dalam tinjauan syariah dan tanggung jawab produk atas produsen industri halal. *Jurnal Ilmu Syariah*, 16(2), 292.

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. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>

Ardiyanto, A. N., Lin, C.-N., Maulidah, S., Moh. Shadiqur Rahman, & Shaleh, M. I. (2024). The Application Theory of Planned Behavior to Predict an Indonesian Muslim Student's Intention to Buy Halal Foods in Taiwan. *HABITAT*, 35(1), 79–95. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2024.035.1.8>

Ardiyanto, A. N., Lin, C.-N., Maulidah, S., Rahman, M. S., & Shaleh, M. I. (2024). The Application Theory of Planned Behavior to Predict an Indonesian Muslim Student's Intention to Buy Halal Foods in Taiwan. *HABITAT*, 35(1), Article 1. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2024.035.1.8>

Arinilhaq, N. (2017). Purchase intention on halal culinary fast Food in Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 18(2), 116–123.

Asiyah, S., & Hariri, H. (2021). Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 5(2), 158–166. <https://doi.org/10.21070/perisai.v5i2.1533>

Aslan, H. (2023). The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim costumers in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 100726. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100726>

Assyarofi, M. R., & Wulandari, F. (2023). Religiosity Mediation: Effects of Halal Labels and Halal Awareness on the Decision to Buy Halal Products in Non-Food Products. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3491. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9197>

Astogini, D., Wahyudin, & Wulandari, S. Z. (2011). SPEK RELIGIUSITAS DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan). *JEBA*, 13(1).

Asyari, H. (2011). *Kriteria sertifikasi makanan halal dalam perspektif Ibnu Hazm dan MUI* [Skripsi]. UIN Syarif Hidayatullah.

Ayu Rizaty, M. (2022, November 8). *Konsumsi Makanan Halal di Dunia Diproyeksi Terus Naik*—[DataIndonesia.id](https://dataindonesia.id). <https://dataindonesia.id/varia/detail/konsumsi-makanan-halal-di-dunia-diproyeksi-terus-naik>

Azhar, J. A. (2024). Dynamics of Halal Regulation in Indonesia. *J. A*, 1(2).

Bananuka, J., Kasera, M., Najjemba, G. M., Musimenta, D., Ssekiziyivu, B., & Kimuli, S. N. L. (2019). Attitude: Mediator of subjective norm, religiosity and

intention to adopt Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 81–96. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0025>

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. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1452813>

Billah, A., Rahman, M., & Hossain, M. (2020). Factors influencing Muslim and non-Muslim consumers' consumption behavior: A case study on halal food. *Journal of Foodservice Business Research*, 23, 1–26. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1768040>

Budiman, J., & Andriani, N. (2021). *ANALISIS PENGARUH SUBJECTIVE NORMS, PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL MELALUI ATTITUDE SEBAGAI INTERVENING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA COFFEE SHOP DI BATAM*.

Budiman, R. (2019). Factors Influencing Purchase Intention of Halal Products in Pontianak City. *Indonesian Journal of Halal Research*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v1i2.4440>

Chu, K. M. (2018). Mediating Influences of Attitude on Internal and External Factors Influencing Consumers' Intention to Purchase Organic Foods in China. *Sustainability*, 10(12), 4690. <https://doi.org/10.3390/su10124690>

Damit, D. H. D. Ag., Harun, A., Martin, D., Othman, B. J., Othman, B., & 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*, 2029–2038. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.7.003>

Dewi, R. P. K. (2022). *Pengaruh religiusitas, pengetahuan produk, citra merek, dan kesadaran halal terhadap keputusan membeli kosmetik halal terhadap keputusan membeli kosmetik halal pada perempuan muslimah milenial di Kabupaten Bandung* [Masters thesis]. UIN Sunan Gunung Djati.

Dhita. (2023, February 17). Alasan Perubahan Menu Mie Gacoan. *Solusi Perizinan*. <https://solusiperizinan.com/alasan-perubahan-menu-mie-gacoan/>

Djakasaputra, A., Juliana, Aditi, B., Fachrurazi, & Mas'ad, M. A. (2023). The Influence of Halal Certification, Halal Awareness, and Brand Image on Interest in Buying Halal Food Products: An Empirical Study of Consumers in Indonesia. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 7(2), 103–115. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v7i2.2003>

Dwi, Y. (2023, April 13). Mie Gacoan, Selalu Ramai dan Laris Manis! *Franchisepedia*. <https://franchisepedia.id/mie-gacoan-selalu-ramai-dan-laris-manis/>

Efendi, R. (2020). THE FACTORS OF INTENTION TO BUY HALAL-LABELED FOOD ON MUSLIM STUDENTS YOGYAKARTA, INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1). <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.514>

El-Menouar, Y. (2014). The Five Dimensions of Muslim Religiosity. Results of an Empirical Study. *Methods, data, 26* Pages. <https://doi.org/10.12758/MDA.2014.003>

Elseidi, R. (2018). Determinants of halal purchasing intentions: Evidences from UK. *Journal of Islamic Marketing*, 9, 00–00. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2016-0013>

Fauziah, S., & Al Amin, N. H. (2021). THE INFLUENCE OF PRODUCT KNOWLEDGE, RELIGIUSITY, HALAL AWARENESS OF PURCHASING DECISIONS ON HALAL PRODUCTS WITH ATTITUDE AS A MEDIATION VARIABLE. *Journal of Management and Islamic Finance*, 1(2), 249–266. <https://doi.org/10.22515/jmif.v1i2.4690>

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: The mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>

Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Universitas Diponegoro.

Glock, C. Y., & Stark. (1965). *Religion and society in tension*. Rand McNally.

Hakiki, H., & Priantina, A. (2024). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI HALAL PADA PRODUK KOSMETIK DI KALANGAN GENERASI Z. 1*.

Hana, Q. R. (2023). *PENGARUH HARGA DAN CITA RASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Purwokerto)* [SKRIPSI]. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI.

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. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2014-0033>

Hasibuan, I. A. (2020). *The Effect Of Religiosity On Saving Intention At Sharia Bank In Medan City*. 2.

Huda, U., & Haryanto, T. (2018). STRATEGI PENANGGULANGAN RADIKALISME DI PERGURUAN TINGGI KABUPATEN BANYUMAS. *An-Nidzam : Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Studi Islam*, 5(1), 39–61. <https://doi.org/10.33507/an-nidzam.v5i1.163>

Ilyasa, M. N., Saputra, M. A., Daffa, M., & Mochtar, O. (2023). *Memberi Nama Buruk Terhadap Makanan dan Minuman Mempengaruhi Status Halal*. 1.

Indranata, C. J. (2022). Perilaku Konsumen Islam Modern Perspektif Konsumsi dalam Islam. *Islamika : Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 22(01), Article 01. <https://doi.org/10.32939/islamika.v22i01.1094>

Indrawan, B., Nurmita, N., Nengsih, T. A., Utami, W., Nasrudin, D., Tanti, T., Deliza, D., Ferawati, R., Syafitri, R., & Santoso, P. (2022). The Influence of Attitude and Need for Cognition on Student's Purchase Intention Behavior on Halal Food: Schools Clustering Perspective. *Indonesian Journal of Halal Research*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v4i1.13092>

Johson, B. R., Jang, S. J., Larson, D. B., & De li, S. (2001). Does adolescent religious commitment matter? A reexamination of the effects of religiosity on delinquency. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 38(1).

Kotler, P. (2016). *Marketing management. 15th edition / Philip Kotler; Kevin Lane Keller*. Pearson Education Limited.

Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4), 315–330. <https://doi.org/10.1080/08985629300000020>

Kurjono, K., & Setiawan, Y. (2020). Pengaruh Kontrol Perilaku yang dirasakan dan Norma Subyektif Terhadap Intensi Berwirausaha Dimediasi Sikap Kewirausahaan. *JURNAL ILMU MANAJEMEN DAN BISNIS*, 11(1), 81–96. <https://doi.org/10.17509/jimb.v11i1.20711>

Kurniawan, davin. (2023). *Analisis Pengaruh Green Advertisement, Green Brand Image dan Green Trust dalam Kerangka Theory of Planned Behaviour (TPB) terhadap Intensi Pembelian Hijau Konsumen di The Body Shop Indonesia [SKRIPSI]*. universitas gajah mada.

Lailla, N., & Tarmizi, I. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan di Food Court UMJ. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*.

Lasut, K. A. S., Tulung, J. E., & Pandowo, M. H. C. (2022). *THE INFLUENCE OF ATTITUDE, SUBJECTIVE NORM, AND PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL*

ON CUSTOMER'S INTENTIONS TOWARDS SUSTAINABLE BEHAVIOR (STUDY ON BANK SULUTGO MANADO).

Lim, Y. H., Lada, S., Ullah, R., & Abdul Adis, A.-A. (2020). Non-Muslim consumers' intention to purchase halal food products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 586–607. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0172>

Lim, Y. H., Lada, S., Ullah, R., & Abdul Adis, A.-A. (2022). Non-Muslim consumers' intention to purchase halal food products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 586–607. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0172>

Lubis, arowadi. (2022). *INTENSI NONMUSLIM UNTUK MENGONSUMSI MAKANAN HALAL DI INDONESIA* [Thesis]. UIN SUNAN KALIJAGA.

Mahardika, T. P. (2019). *THE EFFECTS OF KNOWLEDGE AND RELIGIOSITY ON PURCHASE INTENTION WITH CONSUMER'S ATTITUDE AS THE MEDIATION VARIABLE*. 16.

Marmaya, N., Zakaria, Z., & Mohd Desa, M. N. (2019). Gen Y consumers' intention to purchase halal food in Malaysia: A PLS-SEM approach. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 1003–1014. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2018-0136>

Maula, F. H. (2022). *PENGARUH HALAL AWARENESS, GAYA HIDUP, BRAND AMBASSADOR, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK DENGAN PREFERENSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KABUPATEN LUMAJANG* [TESIS]. UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ.

Maulani, M. R., Nuryakin, N., & Hidayah, N. (2022). Purchase Intention of Halal Cosmetics: The Mediating Role of Attitude. *ETIKONOMI*, 21(2), 383–398. <https://doi.org/10.15408/etk.v21i2.24131>

Muhamad, N. (2024, August 8). *Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam pada Semester I 2024* | Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66b45dd8e5dd0/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-semester-i-2024>

Ningtyas, Y., Fitria, D., Pradani, Y. S., & Arum, N. P. (2021). ANALISIS PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN PERSEPSI KONTROL PERILAKU TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK BERSERTIFIKAT HALAL. *INTELEKTIVA : JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA*, 2(08).

Nizam, A. A. (2006). *Persepsi dan kesadaran di kalangan produsen dan pemasar makanan tentang makanan halal di Lembah Klang* [Disertasi]. Universiti Putra Malaysia.

Nora, L., & Minarti, N. S. (2016). *THE ROLE OF RELIGIOSITY, LIFESTYLE, ATTITUDE AS DETERMINANT PURCHASE INTENTION*.

Novianti, Veronika, R., & Andriani, D. (2021). *KESADARAN HALAL DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKANAN DI RESTORAN JEPANG (STUDI KASUS PADA ENAM RESTORAN JEPANG DI KOTA MAKASSAR)*. 3(2).

Pandi, muhammad. (2024). *PENGARUH LITERASI HALAL DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENGGONSUMSI MAKANAN HALAL PADA MAHASISWA FEBI IAIN PAREPARE*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE.

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 & Management*, 10(1), 2168510. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>

Puspitasari, A. A., & Rokhman, N. (2024). *Pengaruh Halal Awareness, Brand Image, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Yogyakarta*. 5.

Randolph, G. (2003). Surgical anatomy of recurrent laryngeal nerve: Surgery of the thyroid and parathyroid glands. *Elsevier*.

Refaldy, A. (2023). *PENGARUH SUBJECTIVE NORM DAN RELIGIOSITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DARI HALAL BRANDS MELALUI ATTITUDE*. 9(1).

Rektiansyah, R. R. & Ilmiawan Auwalin. (2022). Analisis Dampak Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Niat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja di Sumenep Melalui Sikap. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 600–616. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp600-616>

Rusmita, S. A., Ryandono, M. N. H., Filianti, D., & Salleh, M. C. M. (2021). Islamic Economic Students Knowledge and Attitude Toward Halal Pharmacy Product in East Java, Indonesia. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.26740/al-uqud.v5n1.p1-15>

salmah, S. N., & Shikur, A. A. (2023). The Relationship of Attitude, Perceived Behavioral Control, Subjective Norm on Halal Food Purchasing Behavior on Indonesian Muslim Millennials. *Ekonomi Islam Indonesia*, 5(1). <https://doi.org/10.58968/eii.v5i1.258>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (2nd ed.). Salemba 4.

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), Article 2. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v2i2.6657>

Setiawati, L. M., & Syahrivar, J. (2019). *FACTORS AFFECTING INTENTION TO BUY HALAL FOOD BY THE MILLENNIAL GENERATION: THE MEDIATING ROLE OF ATTITUDE*. 14(2).

Shahnia, C., Permana, D., Harini, S., Endri, E., & Wahyuningsih, M. (2024). The Effect of Halal Awareness, Halal Certification, and Social Servicecafe on Purchase Intention in Indonesia: The Mediating Role of Attitude. *International Review of Management and Marketing*, 14(3), 97–104. <https://doi.org/10.32479/irmm.16186>

Sudarsono, H., Ikawati, R., Kurnia, A., Azizah, S. N., & Kholid, M. N. (2024). Effects of religiosity, halal knowledge and halal certification on the intention of Muslims to use the halal vaccine during Covid-19 pandemic. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 79–100. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0179>

Syafrida. (2016). Sertifikat Halal pada Produk Makanan dan Minuman Memberi Perlindungan Hukum dan Kepastian Hukum Hak-Hak Konsumen Muslim. *Jurnal Hukum, Universitas Tama Jagakarsa*,.

Syarif, S. A. (2024). KEHALALAN PRODUK MAKANAN DARI SISI PENAMAANNYA MENURUT HUKUM ISLAM (Studi Kasus Mie Gacoan). *ournal of Scientech Research and Development*, 6(1).

Untari, A., & Safira, A. (2020). DETERMINANTS OF NON-MUSLIM CONSUMERS' PURCHASE BEHAVIOR TOWARD HALAL PACKAGED FOOD. *ASEAN Marketing Journal*, 12(1), 60–68. <https://doi.org/10.21002/amj.v12i1.12892>

Usman, H., Chairy, C., & Projo, N. (2021). Impact of Muslim decision-making style and religiosity on intention to purchasing certified halal food. *Journal of Islamic Marketing, ahead-of-print*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0027>

Vanany, I., Soon, J. M., Maryani, A., & Wibawa, B. M. (2019a). Determinants of halal-food consumption in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 507–521. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0177>

Vanany, I., Soon, J. M., Maryani, A., & Wibawa, B. M. (2019b). Determinants of halal-food consumption in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 507–521. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0177>

Vergian, A. L., & Jadmiko. (2024). Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal dan Product Ingredient dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen Muslim. *Istithmar*, 7(2), 115–130. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v7i2.686>

Wang, L.-H., Yeh, S.-S., Chen, K.-Y., & Huan, T.-C. (2022). Tourists' travel intention: Revisiting the TPB model with age and perceived risk as moderator and attitude as mediator. *Tourism Review*, 77(3), 877–896. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2021-0334>

Wiganda, S., & Barqiah, S. (2023). *HOW SUBJECTIVE NORM, RELIGIOSITY, AND ATTITUDE AFFECT PURCHASE INTENTION FOR EMINA PRODUCTS IN SURABAYA*. 12(02).

Wijayanti, R., & Meftahudin, M. (2018). Kaidah Fiqh dan Ushul Fiqh Tentang Produk Halal, Metode Istimbath dan Ijtihad dalam Menetapkan Hukum Produk Halal. *International Journal Ihya' 'Ulum al-Din*, 20(2), Article 2.

Yaakop, A. Y., Hafeez, H. M., Faisal, M. M., Munir, M., & Ali, M. (2021). Impact of religiosity on purchase intentions towards counterfeit products: Investigating the mediating role of attitude and moderating role of hedonic benefits. *Heliyon*, 7(2), e06026. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06026>

Yana. (2024, January 20). *LPPOM MUI Gaet 18.701 Perusahaan Tahun 2023 | LPPOM MUI*. <https://halalmui.org/lppom-mui-gaet-18-701-perusahaan-tahun-2023/>

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. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>

Yusuf, D. M., & Zulfitri, . (2021). Effect of Attitude Mediating Subjective Norm, Perceived Behaviour Control, and Perceived Ease of Use on Online Purchase Intention Fashion Product Category. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 266–270. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1135>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA