

Pengaruh Produk Halal terhadap Pilihan Konsumen dalam Berbelanja di Indonesia

Meirita Sita Dewi^{1✉}, Fendy Cuandra²

^{1,2}Universitas Internasional Batam

1941324.meirita@uib.edu

Abstract

Halal is an essential factor for Muslim consumers in choosing products and services. Indonesia is a country with the largest Muslim population in the world. Producers must understand the factors that influence consumer buying behavior towards halal products. Sales of halal products are increasing, especially demand from Muslim consumers. This study aims to determine consumer buying behavior when buying halal products in Indonesia. This study involves the variables of halal awareness, halal logo, attitude, halal marketing, and halal image as independent variables, and buying behavior as the dependent variable. This study uses quantitative research methodology. The research data used primary data. Primary data was collected through a survey using a structured questionnaire. The questionnaire was created using Google Forms and distributed online to respondents. The data collection technique uses a probability sampling technique. The samples are selected randomly. The sample data was 320 respondents. The data analysis method uses SEM (Structural Equation Modeling) to predict the effect of independent variables on the dependent variable. The results of this study indicate that halal attitudes and images influence consumer behavior when buying halal products. Halal awareness, halal logo, and halal marketing do not influence consumer buying behavior when buying halal products. The findings of this study have implications for marketers and manufacturers in developing marketing strategies for halal products in Indonesia. Marketers need to understand the needs and preferences of Muslim consumers by building a positive attitude and halal image on the products sold. The availability of halal products in the market can help drive more buying behavior toward halal products.

Keywords: *Buying Behavior, Halal Product, Structural Equation Modeling, Halal Awareness, Halal Logo, Halal Image.*

Abstrak

Halal merupakan faktor penting bagi konsumen Muslim dalam memilih produk dan jasa. Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Produsen harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk halal. Penjualan produk halal semakin meningkat, terutama permintaan dari konsumen muslim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku pembelian konsumen ketika membeli produk halal di Indonesia. Penelitian ini melibatkan variabel kesadaran halal, logo halal, sikap, pemasaran halal, dan citra halal sebagai variabel independen, dan perilaku pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Data penelitian menggunakan data primer. Data primer dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Kuesioner dibuat dengan menggunakan Google Forms dan disebarluaskan secara online kepada responden. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik probability sampling. Sampel dipilih secara acak. Data sampel sebanyak 320 responden. Metode analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap dan citra halal mempengaruhi perilaku konsumen ketika membeli produk halal. Kesadaran halal, logo halal, dan pemasaran halal tidak mempengaruhi perilaku pembelian konsumen ketika membeli produk halal. Temuan penelitian ini berimplikasi pada pemasar dan produsen dalam mengembangkan strategi pemasaran produk halal di Indonesia. Pemasar perlu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen muslim dengan membangun sikap positif dan citra halal pada produk yang dijual. Ketersediaan produk halal di pasar dapat membantu mendorong lebih banyak perilaku pembelian terhadap produk halal.

Kata kunci: *Perilaku Pembelian, Produk Halal, Structural Equation Modeling, Kesadaran Halal, Logo Halal, Citra Halal.*

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Berdasarkan data laporan State of Global Islamic Economy 2022, Indonesia berada di peringkat kedua di dunia setelah Malaysia dalam sektor produk makanan halal. Hal ini menunjukkan bahwa sektor ekonomi syariah semakin berkembang di Indonesia. Makanan dan minuman halal akan menjadi sektor yang tetap menjanjikan. Jumlah konsumsi makanan halal pada 2020 sebanyak US\$135 miliar dan dapat mencapai US\$204 miliar pada tahun 2025. Setelah makanan halal, sektor media dan rekreasi menjadi sektor terbesar

kedua yang berkontribusi terhadap konsumsi produk halal. Sektor media dan rekreasi memiliki nilai US\$20,73 miliar pada 2020 dan diprediksi dapat mencapai US\$31,82 miliar di tahun 2025. Menurut laporan Indonesia Halal Market tahun 2021/2022, Indonesia memiliki ekonomi syariah bernilai US\$5,1 miliar terhadap PDB Indonesia. Total belanja produk halal umat muslim di Indonesia sebanyak US\$184 miliar di tahun 2020 dan diprediksi naik 14,96 persen menjadi US\$281,6 miliar di tahun 2025.

Setiap Muslim di dunia berpedoman pada Al-Qur'an dan Sunnah Nabi dalam mengatur norma setiap

muslim untuk mengkonsumsi makanan yang halal. Norma ini merupakan pedoman perilaku yang diperbolehkan (halal) atau dilarang (haram). Menurut pandangan Islam, tidak semuanya produk dapat ditawarkan ke pasar. Hanya produk halal dan bersih yang dapat ditawarkan, sementara yang tidak sah tidak boleh ditawarkan. Hukum Islam menerangkan dengan jelas tentang makanan apa yang halal dan haram [1]. Halal merupakan segala objek ataupun aktivitas yang diizinkan untuk di pergunakan atau di laksanakan pada kepercayaan Islam. Semua umat muslim hukumnya wajib untuk selalu menggunakan sesuatu yang halal [2]. Dalam mempermudah serta mengetahui yang dikonsumsi itu halal terutama pada kemasan bisa di lihat dari label halal di kemasan pangan tersebut [3].

Pada studi sebelumnya, perilaku konsumen mencakup proses berpikir mengenai seperti apa yang harus dibeli, di mana membeli, kapan, berapa banyak dan berapa kali pembelian dilakukan [4]. Hasil akhir konsumen perilaku adalah perilaku pembelian yang berhubungan dengan pilihan produk, waktu, jumlah dan frekuensi dari pembelian [5]. Perilaku pembelian adalah tahap akhir untuk mengetahui apakah konsumen akan bertindak sebagai pembeli yang sebenarnya. Sikap dapat digambarkan sebagai evaluasi dalam bentuk afektif dan kognitif tanggapan individu terhadap suatu perilaku secara konsisten [6]. Hasil evaluasinya positif atau asumsi negatif. Sikap sebagai cerminan kepercayaan, mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan pembuatan. Individu akan memiliki sikap positif atau menguntungkan jika perilaku dilakukan mengarah pada hasil yang positif [7]. Logo sebagai lambang yang memiliki makna, sebagai lambang nama perusahaan, organisasi, produk atau merek. Halal didefinisikan sebagai segala sesuatu yang diizinkan, tidak diragukan lagi dan sesuai aturan. Adanya logo halal pada kemasan produk jadi dapat mempengaruhi perilaku konsumsi, khususnya umat Islam. Pemasaran mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk halal. Konsumen dapat percaya pada keselamatan dan kualitas produk yang mereka konsumsi adalah halal. Pemasaran berperan mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen dan menjelaskan produk yang mereka tawarkan halal bagi konsumen muslim [8].

Perilaku pembelian dipengaruhi oleh faktor agama. Konsumen muslim lebih memilih untuk membeli dan menggunakan produk halal karena citra halal, kesadaran halal dan keterikatan agama Islam. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh upaya pemasaran, citra dan kesadaran dari kehalalan suatu produk. Faktor agama berperan dalam membentuk perilaku pada pembelian [9].

Perilaku adalah hasil akhir dari individu bertindak atas keputusan dan proses yang efektif dalam mengambil tindakan yang benar berdasarkan sikap dan faktor-faktor lain yang diidentifikasi [10]. Perilaku pembelian ialah sikap seseorang tanpa merencanakan sesuatu ketika melakukan transaksi pembelian. Pembeli dengan impulse buying behavior tidak berfikir dalam

membeli produk [11]. Perilaku pembelian sebagai kesediaan individu untuk membeli barang-barang manufaktur tertentu atau jasa. Perilaku pembelian berasal dari kesadaran terhadap produk [12].

Halal awareness adalah pengetahuan diketahui berdasarkan pemahaman seorang muslim mengenai kehalalan suatu produk dan diperbolehkan untuk dikonsumsi. *Halal Awareness* ialah kepedulian umat muslim perihal halal, proses, serta penggunaan makanan halal. Sebagai pembeli muslim, sebaiknya waspada serta cermat bila menentukan produk makanan, kita wajib mencari tahu kehalalan sebuah produk itu. Industri halal harus dimbangi dengan kesadaran pembeli perihal halal [13].

Ada korelasi positif antara kesadaran halal dan perilaku pembelian daging halal [14]. Terdapat pengaruh langsung kesadaran halal terhadap perilaku pembelian, yaitu responden mengetahui konsep halal dan bersedia untuk membeli [15]. Terdapat hubungan antara kesadaran milenial Muslim dan perilaku pembelian mereka adalah positif. Ditemukan hubungan positif linier yang signifikan antara kesadaran dan perilaku pembelian [16]. Kesadaran yang secara langsung berpengaruh positif pada perilaku pembelian terhadap pembelian produk makanan halal. Berdasarkan penjelasan di atas maka dirumuskan hipotesis: H1: *Halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying behavior*.

Logo adalah bagian dari produk yang memberi penjelasan verbal mengenai produk. Logo memaparkan penjelasan tentang produk di bagian kemasan. Logo halal adalah lambang yang menunjukkan bahwa makanan atau produk halal tersebut sesuai dengan syariat Islam dan diperbolehkan untuk dikonsumsi, khususnya umat Islam. Logo halal diperoleh setelah pihak produsen atau penjual produk atau makanan menerima sertifikat halal.

Kesadaran tentang sertifikasi makanan sebagai halal dan promosi nilai merek dan pengakuan adalah prediktor penting niat beli produk halal oleh konsumen muslim [17]. Sertifikasi makanan halal yang dibeli oleh konsumen harus dipastikan. Untuk menunjukkan bahwa produknya halal, produsen makanan harus menunjukkan logo halal. Logo halal sesuai standar Islam [18]. Logo halal memiliki pengaruh positif pada niat beli, dan niat beli memiliki pengaruh positif pada perilaku pembelian. Logo halal dapat mempengaruhi niat pembelian karena kebutuhan agama. Berdasarkan penjelasan di atas maka dirumuskan hipotesis H2: *Halal logo* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying behavior*.

Sikap sebagai perasaan yang di rasakan seorang dalam bersikap dengan mekanisme yang memposisikan individual dalam skala evaluatif dua kutub, seperti halnya baik atau buruk serta sepakat atau menolak. Sikap dapat digambarkan sebagai evaluasi dalam bentuk afektif dan kognitif tanggapan individu terhadap suatu perilaku secara konsisten [19]. Hasil evaluasinya positif atau asumsi negatif. Sikap sebagai

cerminan kepercayaan, mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan. Individu akan memiliki sikap positif atau menguntungkan jika perilaku dilakukan mengarah pada hasil yang positif.

Terdapat hubungan positif antara sikap milenial muslim dan perilaku pembelian mereka tetapi hubungannya lemah. Artinya kedua variabel tersebut cenderung meningkat secara bersama-sama (peningkatan perilaku pembelian dikaitkan dengan peningkatan sikap dalam pembelian). Sikap yang lebih kuat pada perilaku tertentu akan meningkatkan perilaku belanja. Ketika sikap konsumen meningkat secara positif, kemungkinan membeli produk makanan halal juga akan meningkat. Sikap positif terhadap perilaku yang bersangkutan dapat membentuk perilaku. Dalam penelitian sebelumnya, menyelidiki hubungan empiris antara keyakinan tentang kepercayaan dan sikap terhadap pembelian yang dimaksudkan atau yang sebenarnya perilaku. Temuan yang diperoleh dari sampel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, sebagai faktor pembelian makanan halal, lebih penting dalam membentuk sikap terhadap pembelian, dalam konteks negara-negara berpenduduk mayoritas muslim. Namun, dalam kasus, di mana umat Islam berada tinggal di negara non-muslim, mungkin saja sebagian dari mereka kurang skeptis dan menunjukkan kepercayaan yang tinggi atas keaslian makanan halal. Kepercayaan tentang makanan halal memiliki dampak yang signifikan pada sikap. Sikap terhadap pembelian makanan halal, pada gilirannya, mempengaruhi aktual perilaku pembelian [20]. Berdasarkan penjelasan di atas maka dirumuskan hipotesis H3: *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying behavior*.

Halal Marketing menjadi pengaruh terhadap pilihan konsumen dengan mengikuti ajaran, prinsip, serta panduan Islam pada keputusan strategis pemasaran guna mengkomunikasikan, memberikan produk dan layanan halal kepada konsumen. Pemasaran juga berperan penting dalam memprediksi perilaku pembelian produk halal agar tujuan yang ingin dicapai pemasar harus meningkatkan orientasinya dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan membangun kepercayaan konsumen dalam memproduksi produk halal melalui promosi dalam pemasaran [21].

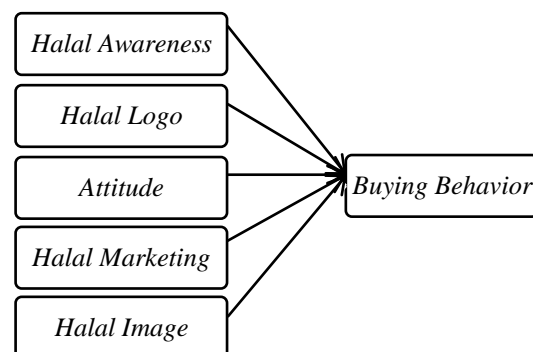
Pemasaran halal memiliki pengaruh positif pada niat beli, dimana pemasaran yang halal, sebagai salah satu faktor yang dapat dikendalikan langsung oleh bisnis untuk meningkatkan kesadaran akan logo halal, memiliki pengaruh positif pada niat beli. Niat beli akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam memilih produk halal. Berdasarkan penjelasan di atas maka dirumuskan hipotesis H4. *Halal marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying behavior*.

Dalam literatur, citra diartikan sebagai kesan seseorang berdasarkan persepsi dan realitas yang dia amati. Sebuah citra muncul dari nilai-nilai individu. Ketika seseorang memiliki kesan terhadap objek, dia terkesan

dengan kesamaan persepsinya dengan objek yang disaksikannya. Citra adalah kesan dari representasi yang dibuat oleh pihak lain. Dalam konteks perilaku pembelian, citra hadir karena perasaan individu, baik dalam bentuk konkret maupun abstrak, dalam kaitannya dengan perilaku belanja [22]. Citra halal diperlakukan sebagai persepsi pelanggan terhadap suatu ciri merek yang diingat konsumen dalam benak mereka terkait dengan konsep agama yang lalu memandu pola dasar pembelian mereka.

Citra halal terkait dengan penggunaan citra oleh konsumen, simbol, logo, dan merek dagang. Halal untuk mencerminkan denotasi simbolis penilaian produk yang mereka konsumsi sesuai dengan pedoman Islam. Secara khusus, citra halal mempengaruhi ajaran Islam pada etika sosial dan perilaku konsumsi umat Islam dalam kehidupan sehari-hari [23]. Citra secara meyakinkan dapat memediasi hubungan antara spiritualitas dan perilaku belanja makanan berlabel halal. Peningkatan perilaku belanja makanan berlabel halal pada komunitas konsumen muslim adalah tidak secara langsung dipengaruhi oleh spiritualitas tetapi oleh perubahan citra sebagai salah satu mediasi faktor. Temuan ini memvalidasi penelitian sebelumnya yang melaporkan bahwa citra mempengaruhi perilaku belanja konsumen.

Citra halal secara signifikan dan berkorelasi positif dengan niat perilaku konsumen untuk membeli di toko halal. Konsumen muslim lebih menekankan pada citra halal, lebih memilih untuk memilih toko yang melestarikan nama, logo, dan moto Islami, mematuhi aturan dan peraturan syariah, dan menawarkan sertifikasi barang halal. Pada penelitian sebelumnya yang membentuk asosiasi positif antara citra halal dan perilaku pembelian [24]. Berdasarkan penjelasan di atas maka dirumuskan hipotesis H5. *Halal image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying behavior*. Selanjutnya model penelitian ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

2. Metode Penelitian

Rancangan penelitian ini dengan menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berpusat pada pencapaian objektivitas, kontrol, dan pengukuran yang tepat. Secara metodologis, pendekatan ini mengandalkan deduktif desain yang ditujukan untuk menyangkal atau

membangun bukti yang mendukung teori tertentu [25]. Pendekatan kuantitatif paling sering digunakan dalam penjelasan penelitian menyelidiki hubungan sebab akibat, asosiasi, dan korelasi [26]. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data berasal hasil survei *online* melalui kuesioner dengan menggunakan Google Form. Jumlah data yang dijadikan sampel sebanyak 320.

Data penelitian ini diambil menggunakan teknik sampling *probability sampling* yang mana memberikan kesempatan pada partisipan untuk menjadi responden. *Probability sampling* mengizinkan responden diambil secara acak tanpa ada kriteria tertentu [27]. Analisis data menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan bantuan *software Smart PLS (Partial Least Square)* 3. Hasil dari survei diolah menjadi model penelitian statistik untuk menemukan hubungan antara satu variabel terhadap variabel lainnya. *Structural equation modelling* memiliki struktur hubungan timbal balik dalam bentuk persamaan. Persamaan ini menjelaskan hubungan konstruksi antara variabel dependen dengan independen [28].

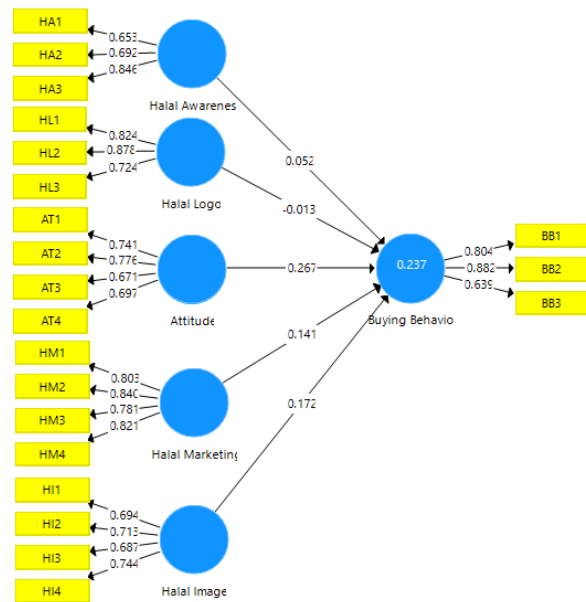
3. Hasil dan Pembahasan

Data karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Pria	115
	Wanita	205
Usia	11-15 tahun	1
	16-20 tahun	67
	21-26 tahun	146
	26-30 tahun	17
	31-35 tahun	9
	35-40 tahun	11
	41-45 tahun	14
Pendidikan	45-50 tahun	44
	>50 tahun	11
	SD	1
	SMP/Sederajat	1
	SMA/Sederajat	183
	D1-D3	46
	S1	79
Agama	S2	9
	S3	1
	Islam	290
	Non-Muslim	30

Selanjutnya Convergent Validity ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Structural Model

Selanjutnya Convergent validity disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Convergent Validity

Variabel	AVE	Indikator	Outer Loading	Keterangan
AT	0.522	AT1	0.741	Valid
		AT2	0.776	Valid
		AT3	0.671	Valid
		AT4	0.697	Valid
BB	0.611	BB1	0.804	Valid
		BB2	0.882	Valid
		BB3	0.639	Valid
HA	0.541	HA1	0.653	Valid
		HA2	0.692	Valid
		HA3	0.846	Valid
HI	0.504	HI1	0.694	Valid
		HI2	0.713	Valid
		HI3	0.687	Valid
		HI4	0.744	Valid
HL	0.658	HL1	0.824	Valid
		HL2	0.878	Valid
		HL3	0.724	Valid
HM	0.659	HM1	0.803	Valid
		HM2	0.840	Valid
		HM3	0.781	Valid
		HM4	0.821	Valid

Nilai minimum AVE untuk mencapai kriteria validitas konvergen adalah 0,5 [28]. Pada AVE menunjukkan semua variabel laten memiliki nilai AVE di atas 0,5 sehingga semua variabel dinyatakan valid. Nilai *outer loading* paling kecil adalah 0,6 dan nilai yang direkomendasi adalah 0,7 supaya valid pada uji *outer loading* [29]. *Outer loading* menunjukkan semua indikator memiliki nilai di atas 0,6 sehingga semua indikator valid dan lolos uji *outer loading*. Selanjutnya *fornell-larcker criterion* disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion

	Attitude	Buying Behavior	Halal Awareness	Halal Image	Halal Logo	Halal Marketing	Ket
Attitude	0.722						Valid
Buying Behavior	0.415	0.782					Valid
Halal Awareness	0.424	0.263	0.735				Valid
Halal Image	0.403	0.370	0.281	0.710			Valid
Halal Logo	0.440	0.271	0.588	0.413	0.811		Valid
Halal Marketing	0.445	0.375	0.411	0.580	0.462	0.812	Valid

Fornell-Larcker Criterion digunakan untuk uji validitas diskriminan, Syarat lolos uji *Fornell Larcker Criterion* jika nilai antar variabel yang sama lebih tinggi dari pada variabel lain 5. Pada tabel *Fornell-*

Larcker Criterion menunjukkan semua variabel laten memiliki nilai yang lebih besar sesama variabel daripada variabel lainnya. Selanjutnya Heteroit-Monotrait Ratio disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT)

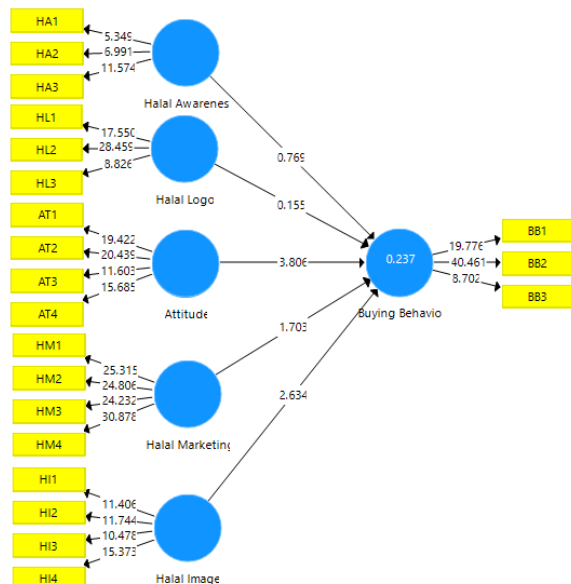
	Attitude	Buying Behavior	Halal Awareness	Halal Image	Halal Logo	Halal Marketing	Ket
<i>Attitude</i>							Valid
<i>Buying Behavior</i>	0.551						Valid
<i>Halal Awareness</i>	0.631	0.351					Valid
<i>Halal Image</i>	0.593	0.494	0.406				Valid
<i>Halal Logo</i>	0.621	0.342	0.853	0.575			Valid
<i>Halal Marketing</i>	0.580	0.446	0.544	0.780	0.588		Valid

Pada uji *Heteroit-Monotrait Ratio*, nilai HTMT untuk memenuhi kriteria dan dapat dinyatakan valid adalah <0,9. Pada tabel *Heteroit-Monotrait Ratio* (HTMT)

Tabel 5. Construct Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Attitude</i>	0.694	0.813	Reliabel
<i>Buying Behavior</i>	0.695	0.822	Reliabel
<i>Halal Awareness</i>	0.609	0.777	Reliabel
<i>Halal Image</i>	0.673	0.802	Reliabel
<i>Halal Logo</i>	0.739	0.851	Reliabel
<i>Halal Marketing</i>	0.828	0.885	Reliabel

Cronbach's alpha dan *composite reliability* digunakan untuk uji reliabilitas variabel penelitian. Variabel yang dianggap reliabel jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* >0,7. Namun, nilai >0,6 masih dapat diterima [28].



Gambar 3. Nilai T-Statistics Hasil Bootstrapping antar Konstruk

Selanjutnya path coefficient disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Path Coefficient

	Sample Mean	T Statistics	P Values
AT → BB	0.268	3.806	0.000
HA → BB	0.072	0.769	0.442
HI → BB	0.183	2.634	0.009
HL → BB	-0.025	0.155	0.877
HM → BB	0.137	1.703	0.089

menunjukkan semua variabel memiliki nilai HTMT <0,9 sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya construct reliability disajikan pada Tabel 5.

Path coefficient menunjukkan pengaruh langsung dari variabel independen ke dependen. Apabila nilai sample mean menunjukkan angka positif itu berarti variabel tersebut memiliki pengaruh positif, sedangkan nilai sample mean menunjukkan angka negatif itu berarti variabel tersebut memiliki pengaruh negatif. *Nilai P Value* kurang dari 0,05 dan nilai *T statistic* lebih besar dari 1,96 mengindikasikan variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel lain. Nilai *P Value* lebih dari 0,05 dan *T statistic* kurang dari 1,96 mengindikasikan variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel lain.

Attitude (sikap) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *buying behavior* (perilaku pembelian). Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t Statistics* 3,806 yang lebih besar dari pada 1,96 dan nilai *P values* 0,000 yang lebih kecil 0,05 serta nilai *sampel mean* 0,268. *Halal awareness* (kesadaran halal) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *buying behavior* (perilaku pembelian). Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t Statistics* 0,769 yang lebih kecil dari pada 1,96 dan nilai *P values* 0,442 yang lebih besar 0,05. Walaupun nilai *sampel mean* 0,072 mengindikasikan kesadaran halal memberikan pengaruh positif, tetapi tidak signifikan.

Halal image (citra halal) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *buying behavior* (perilaku pembelian). Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t Statistics* 2,634 yang lebih besar dari pada 1,96 dan nilai *P values* 0,009 yang lebih kecil 0,05 serta nilai *sampel mean* 0,183. *Halal logo* (logo halal) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *buying behavior* (perilaku pembelian). Hal ini ditunjukkan dengan nilai *T Statistics* 0,155 yang lebih kecil dari pada 1,96 dan nilai *P values* 0,877 yang lebih besar 0,05. Nilai sampel mean -0,025 mengindikasikan logo halal berpengaruh negatif, tetapi tidak signifikan.

Halal marketing (pemasaran halal) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *buying behavior* (perilaku pembelian). Hal ini ditunjukkan dengan nilai *T Statistics* 1,703 yang lebih kecil dari pada 1,96 dan nilai *P values* 0,089 yang lebih besar 0,05 serta nilai *sampel mean* 0,137. Selanjutnya *R Square* disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. *R Square*

	Sample Mean	T Statistics	P Values	Keterangan
BB	0.262	6.290	0.000	Lemah

R Square memiliki tiga tingkatan model yang ditunjukkan pada sample mean. Nilai *sample mean* 0,25-0,50 menunjukkan model tersebut lemah, Nilai *sample mean* 0,50-0,75 menunjukkan model moderat, Nilai *sample mean* >0,75 menunjukkan model kuat. Selanjutnya *F Square* disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. *F Square*

	Sample Mean	T Statistics	P Values	Keterangan
AT -> BB	0.071	1.764	0.078	Lemah
HA -> BB	0.008	0.223	0.824	Tidak ada
HI -> BB	0.031	1.209	0.227	Lemah
HL -> BB	0.005	0.015	0.988	Tidak ada
HM -> BB	0.019	0.809	0.419	Lemah

Nilai *F Square* dibagi ke dalam tiga kelompok nilai *F square* 0,02-0,15 memiliki pengaruh lemah, nilai *F square* 0,15-0,35 memiliki pengaruh sedang, dan nilai *F square* >0,35 memiliki pengaruh kuat. Selanjutnya SRMR disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. SRMR

	Original Sample	Sample Mean	95%	99%
Saturated Model	0.078	0.057	0.062	0.065
Estimated Model	0.078	0.057	0.062	0.065

Role of Thumbs untuk nilai SRMR adalah kurang dari 0,1. Nilai *saturated model* pada tabel SRMR adalah 0,057 dan *estimated model* adalah 0,057. Nilainya kurang dari 0,1 maka dapat diterima dan memenuhi kriteria SRMR. Selanjutnya hasil hipotesis disajikan pada Tabel 9.

Tabel 5. Hasil Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	Hasil
Halal Awareness -> Buying Behavior	Tidak Signifikan	Ditolak
Halal Logo -> Buying Behavior	Tidak Signifikan	Ditolak
Attitude -> Buying Behavior	Positif Signifikan	Diterima
Halal Marketing -> Buying Behavior	Tidak Signifikan	Ditolak
Halal Image -> Buying Behavior	Positif Signifikan	Diterima

H1: *Halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying behavior*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai *t Statistics* 0,769 < 1,96 dan *P value* 0,442 > 0,05 sehingga *halal awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *buying behavior*. Nilai *sample mean* 0,072 ini menunjukkan arah pengaruh positif. Temuan ini sangat mengejutkan dan berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya yang mengemukakan *halal awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *buying behavior*. Hal ini bisa terjadi karena turunnya kesadaran Muslim akan penting makanan hal. Dengan demikian hipotesis 1 ditolak

H2: *Halal logo* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying behavior*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai *T Statistics* 0,155 < 1,96 dan *P value* 0,877 > 0,05 sehingga *halal logo* tidak berpengaruh signifikan terhadap *buying behavior*. Nilai *sample mean* -0,025 ini menunjukkan arah pengaruh negatif. *Halal logo* berdampak negatif terhadap *buying behavior*, tetapi tidak berpengaruh besar dan signifikan terhadap *buying behavior*. Hasil temuan ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian sebelumnya yang menemukan *halal logo* berdampak positif pada *buying behavior*. Pembeli bisa saja membeli suatu produk tanpa melihat produk tersebut apakah memiliki logo halal atau tidak memiliki logo halal. Hal ini bisa terjadi karena ada rasa kepercayaan konsumen kepada penjual bahwa produk dan makanan yang dijual adalah halal, terlebih lagi di negara mayoritas Islam, seperti Indonesia di mana pembeli bisa merasa yakin apa yang dijual oleh penjual dijamin halal tanpa harus dilengkapi logo halal. Rasa keyakinan ini juga semakin bertambah apabila penjualnya diketahui beragama Islam. Dengan demikian hipotesis 2 ditolak.

H3: *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying behavior*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai *t Statistics* 3,806 > 1,96 dan *P value* 0,000 < 0,05 sehingga *attitude* berpengaruh signifikan terhadap *buying behavior*. Nilai *sample mean* 0,268 ini menunjukkan arah pengaruh positif. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya. Sikap yang baik akan membentuk perilaku konsumen dalam membeli produk dengan baik juga. Konsumen dengan perilaku baik tentunya akan cenderung lebih memilih produk halal dalam perilaku pembeliannya. Dengan demikian hipotesis 3 diterima.

H4: *Halal marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying behavior*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai *t Statistics* 1,703 < 1,96 dan *P value* 0,089 < 0,05 sehingga *halal marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *buying behavior*. Nilai *sample mean* 0,137 ini menunjukkan arah pengaruh positif. Hasil temuan ini bertolak belakang dengan hasil penemuan. Halal marketing tidak bisa mempengaruhi konsumen dalam membentuk perilaku pembelian produk halal. Ini bisa terjadi karena konsumen sudah terbiasa mengetahui produk halal sehingga tidak diperlukan *halal marketing* untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk halal. Dengan demikian hipotesis 4 ditolak.

H5: *Halal image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying behavior*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai *t Statistics* 2,634 < 1,96 dan *P value* 0,009 < 0,05 sehingga *halal image* berpengaruh signifikan terhadap *buying behavior*. Nilai *sample mean* 0,183 ini menunjukkan arah pengaruh positif. Hasil temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menemukan pengaruh *halal image* terhadap *buying behavior*. *Halal image* memberikan identitas dan ciri khas pada suatu produk baik dari logo, kemasan, dan nama merek. Ketika konsumen sudah mengenai citra dari suatu produk tersebut

benaran halal maka perilaku konsumen akan mendorongnya untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian hipotesis 5 diterima.

Goodness of Fit Index menunjukkan seberapa baik struktur model tertentu menghasilkan matriks kovarians di antara variabel indikator sebagai alternatif untuk mengukur keakuratan teori yang diusulkan. Nilai $GoF > 0,1$ berarti lemah, nilai $GoF > 0,25$ berarti moderat, dan nilai $GoF > 0,36$ berarti kuat [28]. Rumus *Goodness of Fit Index*: $GFI = \sqrt{(\overline{comm} \times R^2)}$. Rata rata $AVE = \frac{(0,522+0,611+0,541+0,504+0,658+0,659)}{6} = 0,5825$. Rata-rata $R^2 = 0,262$. *Goodness of Fit Index* = $\sqrt{(0,5825 \times 0,262)} = \sqrt{0,152615} = 0,39$. Nilai *Goodness of Fit Index* pada model penelitian ini adalah 0,39 sehingga model teori yang dirancang termasuk golongan kuat.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan *halal awareness*, *halal logo*, dan *halal marketing* tidak mempengaruhi buying behavior secara signifikan dan positif dalam berbelanja produk halal. *Attitude* dan *halal image* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *buying bahavior* dalam berbelanja produk halal. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam melakukan riset, Keterbatasan tersebut antara lain, penelitian ini berfokus hanya pada produk halal, wilayah penelitian di Indonesia, penelitian ini tidak menggunakan variabel intervening dan moderating sebagai pelengkap. Variabel independen yang digunakan *halal awareness*, *halal logo*, *attitude*, *halal marketing*, dan *halal image*. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan rekomendasi kepada penjual produk halal untuk memiliki sikap yang baik kepada pelanggan supaya pelanggan saat berbelanja memiliki produk yang dijual penjual tersebut. *Citra image* juga terbukti mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja produk halal. Oleh karena itu, diharapkan kepada produsen produk halal supaya dapat meningkatkan citra dan positioning di benak konsumen bahwa produk tersebut halal supaya masyarakat lebih mengenalnya.

Daftar Rujukan

- [1] Secinaro, S., & Calandra, D. (2020). Halal Food: Structured Literature Review and Research Agenda. *British Food Journal*, 123(1), 225–243. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2020-0234>.
- [2] Iranmanesh, M., Senali, M. G., Ghobakhloo, M., Nikbin, D., & Abbasi, G. A. (2022). Customer Behaviour towards Halal Food: A Systematic Review and Agenda for Future Research. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1901–1917. DOI: <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0031>.
- [3] Aniqoh, N. A. F. A., & Hanastiana, M. R. (2020). Halal Food Industry: Challenges and Opportunities in Europe. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 43–54. DOI: <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5799>.
- [4] Moser, A. K. (2016). Consumers' Purchasing Decisions Regarding Environmentally Friendly Products: An Empirical Analysis of German Consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 389–397. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.006>.
- [5] Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2019). An Extended Model of Value-Attitude-Behavior to Explain Chinese Consumers' Green Purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 145–153. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.006>.
- [6] Jan, I. U., Ji, S., & Yeo, C. (2019). Values and Green Product Purchase Behavior: The Moderating Effects of the Role of Government and Media Exposure. *Sustainability*, 11(23), 6642. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11236642>.
- [7] Tuhin, M. K. W., Miraz, M. H., Habib, M. M., & Alam, M. M. (2022). Strengthening Consumers' Halal Buying Behaviour: Role of Attitude, Religiosity and Personal Norm. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 671–687. DOI: <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0220>.
- [8] Untari, A., & Safira, A. (2021). Determinants of Non-Muslim Consumers' Purchase Behavior toward halal Packaged Food. *ASEAN Marketing Journal*, 60–68. DOI: <https://doi.org/10.21002/amj.v12i1.12892>.
- [9] Billah, A., Rahman, M. A., & Hossain, M. T. Bin. (2020). Factors Influencing Muslim and Non-Muslim Consumers' Consumption Behavior: A Case Study on Halal Food. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 324–349. DOI: <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1768040>.
- [10] Buaphiban, T., & Truong, D. (2017). Evaluation of Passengers' Buying Behaviors toward Low-Cost Carriers in Southeast Asia. *Journal of Air Transport Management*, 59, 124–133. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.003>.
- [11] Öztürk, A., Kirmizikaya, A., & Akin, M. S. (2021). The Effect of Emotional Benefit of Cute Products on Impulsive Buying Behavior. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 2975–2991. DOI: <https://doi.org/10.15869/itobiad.931127>.
- [12] 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. DOI: <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1452813>.
- [13] Haque, A., Anwar, N., Tarofder, A., Ahmad, N., & Sharif, S. (2018). Muslim Consumers' Purchase Behavior towards Halal Cosmetic Products in Malaysia. *Management Science Letters*, 8(12), 1305–1318. DOI: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.9.009>.
- [14] Sherwani, M., Ali, A., Ali, A., Hussain, S., & Zadrán, H. G. (2018). Determinants of Muslim Consumers' Halal Meat Consumption: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Journal of Food Products Marketing*, 24(8), 960–981. DOI: <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1450173>.
- [15] Bhatti, A., & Rehman, S. U. (2020). Perceived Benefits and Perceived Risks Effect on Online Shopping Behavior with the Mediating Role of Consumer Purchase Intention in Pakistan. *International Journal of Management Studies*, 26(1), 33–54. DOI: <https://doi.org/10.32890/ijms.26.1.2019.10512>.
- [16] Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I., & Kirana, K. C. (2020). Emotional Experience on Behavioral Intention for Halal Tourism. *Journal of Islamic Marketing*. DOI: <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0256>.
- [17] Jumani, Z. A., & Sukhabot, S. (2019). Behavioral Intentions of Different Religions: Purchasing Halal Logo Products at Convenience Stores in Hatyai. *Journal of Islamic Marketing*. DOI: <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2018-0112>.
- [18] Hussain, I., Rahman, S. U., Zaheer, A., & Saleem, S. (2016). Integrating Factors Influencing Consumers' Halal Products Purchase: Application of Theory of Reasoned Action. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 28(1), 35–58. DOI: <https://doi.org/10.1080/08974438.2015.1006973>.
- [19] Jung, H. J., Choi, Y. J., & Oh, K. W. (2020). Influencing Factors of Chinese Consumers' Purchase Intention to Sustainable Apparel Products: Exploring Consumer Attitude–Behavioral Intention Gap. *Sustainability*, 12(5), 1770. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12051770>.

- [20] Ashraf, M. A. (2019). Islamic Marketing and Consumer Behavior toward Halal Food Purchase in Bangladesh: An Analysis Using SEM. *Journal of Islamic Marketing*. DOI: <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0051> .
- [21] Karimah, N., & Darwanto, D. (2021). Effect of Halal Awareness, Halal Certification, Food Ingredients Composition, Halal Marketing and Religiosity on Purchase Intention of Imported Food Products. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 177–191. DOI: <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.319> .
- [22] Muflih, M., & Juliana, J. (2021). Halal-Labeled Food Shopping Behavior: The Role of Spirituality, Image, Trust, and Satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1603–1618. DOI: <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0200> .
- [23] Chaudhary, R., & Bisai, S. (2018). Factors Influencing Green Purchase Behavior of Millennials in India. *Management of Environmental Quality: An International Journal*. DOI: <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2018-0023> .
- [24] Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2021). Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315. DOI: <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235> .
- [25] Ryser, G. R. (2021). Qualitative and Quantitative Approaches to Assessment. In *Identifying Gifted Students* (pp. 33–57). Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003235682-2> .
- [26] Smith, J. D., & Hasan, M. (2020). Quantitative Approaches for the Evaluation of Implementation Research Studies. *Psychiatry Research*, 283, 112521. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2019.112521> .
- [27] Stratton, S. J. (2021). Population Research: Convenience Sampling Strategies. *Prehospital and Disaster Medicine*, 36(4), 373–374. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1049023X21000649> .
- [28] Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S., Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). An Introduction to Structural Equation Modeling. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. *A Workbook*, 1–29. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1 .
- [29] Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. DOI: <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203> .