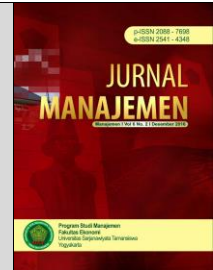




JURNAL MANAJEMEN

Terbit online : <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id>



PERAN RELIGIUSITAS DAN KEHALALAN PADA NIAT BELI KONSUMEN

Galuh Mira Saktiana¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara

Email: galuhs@fe.untar.ac.id

| Informasi Naskah | Abstrak |
|--|--|
| Diterima: 20 Desember 2023 | <i>The purpose of this study is to test the factors that affect high consumer purchasing intentions is due to a positive attitude in the product. Factors that can influence a consumer being positive on Korean halal noodle products are the level of religiosity, halal logo, halal awareness, halal certification, and safety ingredients.</i> |
| Revisi: 14 Juni 2014 | |
| Terbit: 21 Juni 2024 | |
| Kata Kunci: Religiusitas, Halal, Keamanan, Sikap dan Niat Beli | |
| | <i>This study uses a non -probability method with the purposive sampling method, the sample size is 231 respondents and the analysis test using Sem Amos 22.</i> |
| | <i>The results of this study are religiosity, halal logo, halal awareness, halal certification and halal security positive and significantly on attitudes. Then the attitude as a provision of the relationship between religiosity in consumer purchasing intentions is proven.</i> |

PENDAHULUAN

Mie adalah makanan yang sangat digemari oleh kebanyakan orang. Hampir semua orang sangat menyukai makanan yang satu ini. Mie yang berasal dari luar negeri masuk ke Indonesia karena melihat peluang yang cukup besar di Indonesia. Niat beli konsumen yang tinggi di Indonesia ini dimanfaatkan oleh para distributor untuk memasarkan produknya di Indonesia. Mie Korea ini banyak sekali dicari oleh para penggemarnya melalui platform media sosial marketplace seperti shopee, Lazada, blibli. Nongshim adalah merek mie instan yang ada dibawah naungan perusahaan Nongshim, dimana perusahaan ini bergerak di industry makanan dan produknya dijual ke seluruh dunia. PT. Sukanda Djaya adalah distributor resmi Nongshim untuk mendistribusikan produk Nongshim di Indonesia, yang siap untuk melayani konsumen Indonesia yang progresif dan mayoritas muslim. Adanya jaminan halal ini membuat niat beli konsumen menjadi tinggi, dibuktikan dengan sertifikat halal yang dikeluarkan dan diterbitkan oleh MUI. Mie Korea Halal dengan merek yang lain juga sangat digemari oleh konsumen di Indonesia, contohnya adalah Mie Samyang. Mie ini diproduksi oleh Perusahaan Samyang Foods Co., Ltd. Kemudia mie ini diimpor oleh PT Korinus agar masyarakat Indonesia bisa

merasakan kenikmatan mie Korea. Mie Samyang ini meraih ranking yang ke enam pada penjualan yang ada di ecommerce. Mie Samyang ini dikenal masyarakat Indonesia karena level pedasnya yang sangat tinggi sehingga para remaja Indonesia sangat menggemarnya membuat niat beli konsumen menjadi tinggi.

Niat beli Konsumen lebih mengarah pada keinginan dan kesediaan dan kemauan seseorang untuk melakukan pembelian yang dapat menambah nilai bagi dirinya (Monroe, 2003). Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang diperoleh konsumen maka konsumen akan memiliki niat beli yang besar juga. Hal ini didukung adanya pernyataan halal dari MUI. Menurut Hussain dkk (2016) menyatakan bahwa seorang konsumen mempunyai niat membeli produk halal karena berbagai alasan. Niat beli konsumen yang tinggi karena didukung sikap yang positif dari produk tersebut. Sikap yang cenderung positif terhadap produk halal dapat berpengaruh pada niat beli konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut (Memon dkk, 2020). Sikap merupakan suatu ungkapan perasaan yang berasal dari konsumen terhadap suatu objek baik disukai maupun tidak disukai, selain itu juga sikap dapat menggambarkan suatu keyakinan seorang konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat objek tersebut serta kesadaran terhadap lingkungan sekitar (Sumarwan, 2014).

Adapun salah satu yang menentukan seorang konsumen untuk bersikap dan berperilaku adalah tingkat religiusitas, terutama bagi mereka konsumen muslim (Souiden dan Rani, 2015). Hal ini juga didukung oleh Mukhtar dan Butt, 2012; Tabassi, 2012 yang menyatakan bahwa Religiusitas mempengaruhi niat seseorang dalam memilih produk halal. Kemudian ditambahkan juga oleh beberapa penelitian lain yang menyatakan bahwa logo halal (halal logo) berpengaruh pada niat beli konsumen (Khan dkk, 2021; Juman dkk, 2020; Bashir, 2019). Logo halal merupakan tanda kepercayaan dan kualitas di pasar konsumen (Aqdas dan Amin, 2020)

Selain itu dikatakan juga bahwa kesadaran halal (halal awareness) mempengaruhi niat pembelian (Fauziah dan Al Amin, 2021; Rachmawati dkk, 2022). Kesadaran halal ini sangat penting agar konsumen bisa mengetahui dan belajar mengenai produk yang dijual oleh produsen. Keyakinan yang cukup kuat yang timbul adanya kesadaran halal ini di kalangan konsumen yang non-Muslim bisa membentuk standar kepercayaan, keamanan, kualitas dan kebersihan pada sebuah produk (Haque dkk, 2015; Nawawi dkk, 2020). Kesadaran halal adalah keadaan dimana seorang muslim tersebut memiliki pengetahuan yang cukup mengenai apa itu halal, dan mengetahui secara detail proses penyembelihan, dan mengutamakan makanan halal untuk dikonsumsi (Ahmad dkk, 2013). Faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk bersikap dan memiliki niat beli konsumen adalah adanya sertifikasi halal. Hal ini juga disampaikan oleh Aziz dan Chok (2013) yang menyatakan bahwa Sertifikasi halal merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi intensi perilaku konsumen baik masa sekarang dan masa yang akan datang. Di Indonesia Lembaga yang mengeluarkan sertifikasi ini adalah MUI (Majelis Ulama Indonesia) yang sudah teruji kehalalannya dan terdaftar didalamnya.

Faktor lain yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk adalah keamanan bahan baku. Selain dilihat produk itu aman dan juga halal bahan baku pembuatnya tetapi ini merupakan citra global untuk jaminan terbaik dan gaya hidup yang baik (Lada dkk, 2009; Wilson dan Liu, 2010, 2011). Dengan demikian warga non-Muslim juga bisa mengonsumsi produk tersebut (Khan dkk, 2021). Niat beli konsumen pada produk tertentu dipengaruhi oleh sikap konsumen tersebut apakah positif atau negatif, hal ini sama dengan pendapat Ajzen (1991) yang menyatakan bahwa kecenderungan niat perilaku seseorang untuk memilih atau tidak memilih, suka atau tidak suka. Niat beli konsumen merupakan cara terbaik untuk memprediksi

perilaku pembelian masa yang akan datang (Peter dan Olson, 2000). Adapun sebelumnya konsumen akan menunjukkan sikap suka atau tidak suka sehingga akan mempengaruhi niat beli ini konsumen. Oleh karena itu penelitian ini memasukkan faktor-faktor yang berpengaruh pada niat beli konsumen yaitu religiusitas, logo halal, kesadaran halal, sertifikasi halal dan keamanan bahan. Hasil penelitian yang lain juga mendorong peneliti untuk melihat religiusitas sebelumnya diperoleh hasil bahwa variabel ini menjadi variabel moderasi yang memperkuat pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan pada niat beli konsumen (Memon dkk, 2020). kemudian peneliti juga memasukkan variabel sikap sebagai variabel mediasi untuk memperjelas pengaruh religiusitas pada niat beli konsumen.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Penelitian ini mengadaptasi Teori Perilaku yang Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) atau sering disingkat TPB. Teori ini adalah penyempurnaan teori sebelumnya, yaitu Teori Tindakan Beralasan (*Theory Reason Action*) atau sering disingkat TRA.

Kaitan antara Religiusitas dan Sikap

Tingkat religiusitas yang tinggi dapat menggambarkan niat membeli produk yang halal bagi seorang pelanggan (Awan dkk, 2015; Haque dkk, 2015). Tingkat religiusitas akan menjadi penentu sikap dan perilaku seorang konsumen muslim dalam bertindak (Souiden dan Rani, 2015). Penelitian mengenai religiusitas berpengaruh pada niat seseorang dalam memilih produk halal (Balques dkk 2017).

H1: Religiusitas berpengaruh positif pada sikap konsumen untuk mengkonsumsi mie halal Korea

Kaitan antara Halal Logo dan Sikap

Kecenderungan konsumen muslim akan memiliki sikap positif pada saat melihat produk makanan berlabel halal karena keyakinan yang positif dari adanya logo atau label halal tersebut (Lada dkk, 2009). Logo halal merupakan elemen yang paling penting dan juga paling efektif melihat sikap dari konsumen karena bisa mengurangi ketidakpastian dalam bersikap (Boorzooei dan Asgari, 2013). Penelitian yang dilakukan di Malaysia, logo halal ini berpengaruh signifikan pada peningkatan sikap terhadap iklan yang memiliki isyarat keagamaan di kalangan umat islam (Ariffin dkk, 2019)

H2: Logo Halal berpengaruh positif pada Sikap konsumen untuk mengkonsumsi mie halal Korea

Kaitan antara Kesadaran Halal dan Sikap

Kesadaran halal ini menjadi salah satu faktor dalam pencarian informasi untuk produk makanan yang halal di semua kalangan, khususnya kalangan keluarga muslim (Yusoff dan Adzharuddin, 2017). Sikap positif konsumen akan ditunjukkan dari konsumen yang sadar mengenai kehalalan (Golnaz dkk, 2010). Kita tahu bahwa banyak sekali produk dan merek yang beredar di pasaran, artinya bahwa konsumen sebenarnya sadar akan pilihannya untuk memilih suatu produk yang ingin dikonsumsi yang berhubungan dengan kehalalan suatu produk. Hal ini berarti bahwa ternyata kesadaran halal dan juga kesadaran akan merek itu berpengaruh positif pada sikap (Jaiyeoba, 2019).

H3: Kesadaran Halal pada Sikap konsumen untuk mengkonsumsi mie halal Korea

Kaitan antara Sertifikat Halal dan Sikap

Indikator utama kesehatan dan keamanan produk adalah adanya jaminan didalamnya, Adapun jaminan itu adalah berupa sertifikasi halal dari sebuah produk. Sertifikasi halal yang kredibel ini akan berdampak besar pada sikap seorang konsumen untuk menyukai atau tidak sebuah produk. Selain itu juga adanya sertifikasi halal ini juga berdampak pada keyakinan konsumen muslim terhadap suatu produk yang akan dipilih atau dikonsumsi (Bukhari, 2021). Sertifikasi halal berpengaruh pada sikap terhadap produk halal (Letsoin dan Riorini, 2023).

H4: Sertifikasi Halal berpengaruh positif pada sikap untuk mengkonsumsi mie halal Korea

Kaitan antara Keamanan Bahan dan Sikap

Keamanan bahan yang didalamnya ada implikasi keselamatan dan Kesehatan produk bisa mempengaruhi sikap konsumen untuk suka atau tidak pada produk tersebut (Elseidi, 2018). Ada berbagai isyarat yang bisa ditawarkan untuk bisa mendapatkan informasi mengenai atribut kualitas makanan pada konsumen, yaitu isyarat ekstrinsik dan intrinsik dalam proses produksi makanan (Frewer dan Miles, 2001). Selain itu juga dikatakan bahwa adanya informasi yang tepat mengenai kualitas ini akan menciptakan kepercayaan konsumen dan bisa digunakan sebagai bahan penilaian untuk makanan yang berkualitas (Lassoued dan Hobbs, 2015).

H5: Bahan Baku berpengaruh positif pada sikap untuk mengkonsumsi mie halal Korea

Kaitan antara Religiusitas pada Niat Beli Konsumen

Menurut Bukhari dkk (2021) menyatakan bahwa religiusitas ini menjadi faktor penting dalam kalangan akademisi karena sangat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Sebuah preferensi yang ditunjukkan oleh konsumen muslim berhubungan erat dengan afiliasi agama mereka, yaitu islam (Khan dkk, 2017). Adanya rasa diawasi oleh Tuhan yang dijadikan alasan bahwa semua Tindakan akan diketahui oleh penciptanya sehingga ada pahala atau dosa apabila melakukan kesalahan. Ini yang menjadikan konsumen melakukan hal yang baik sebagai rasa tanggung jawab sehingga tentu saja akan mempengaruhi mereka untuk berniat membeli makanan yang halal (Xu dkk, 2016).

H6: Religiusitas berpengaruh positif pada Niat Beli Konsumen untuk mengkonsumsi mie halal Korea

Kaitan antara Sikap pada Niat Beli Konsumen

Bashir dkk (2018) mengatakan bahwa seorang konsumen yang memiliki sikap positif membuat niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian produk yang halal. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen untuk produk kosmetik (Balques dkk, 2017). Hasil lain juga memperkuat pernyataan tersebut yang menyebutkan bahwa hubungan yang positif dan signifikan yang terjadi antara sikap dan niat beli produk halal (Alam dan Sayuti, 2011).

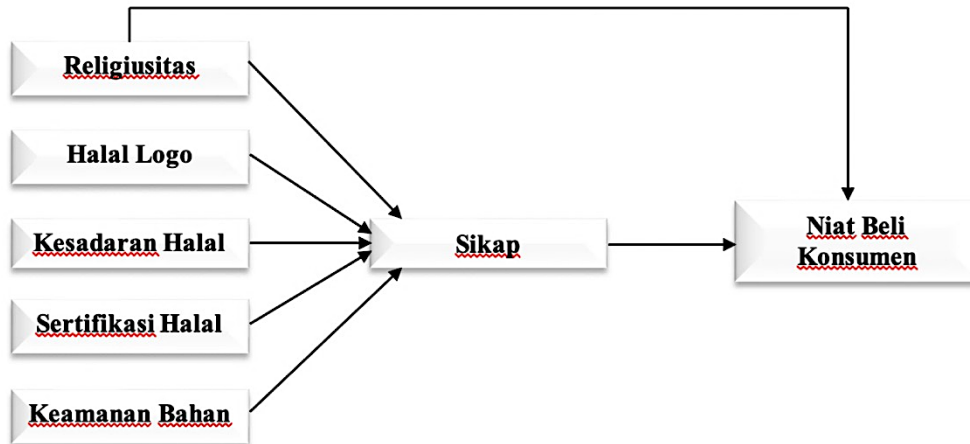
H7: Sikap sebagai pemediasi pengaruh Religiusitas pada Sikap konsumen untuk mengkonsumsi mie halal Korea

H8: Sikap konsumen berpengaruh positif pada Niat Beli Konsumen mie halal Korea

Model Penelitian

Model penelitian ini terdapat pada Gambar 1.

Gambar 1. Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah statistik deskriptif dengan metode *cross sectional design*. Metode penyampelan yang digunakan nonprobabilitas dengan Teknik *purposive sampling*, dimana ada kriteria tertentu pada pemilihan sampel (Cooper dan Schindler 2014, hlm. 152). Adapun kriterianya adalah Generasi Z, yaitu berusia 11 sampai dengan 26 tahun dan beragama islam. Ukuran sampel penelitian ini berjumlah 231 responden. Berikut adalah indicator bagi masing-masing variabel terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator dari Variabel Penelitian

| Variabel | Indikator |
|--|--|
| Religiusitas (Putrevu dan Swimberghek, 2012) | 1. Makna mengenai hidup telah banyak dijawab di agama Islam 2. Saya sering membaca sesuatu yang berhubungan dengan keimanan/kepercayaan terhadap Islam 3. Saya menghabiskan banyak waktu untuk dapat memahami keyakinan tentang Islam 4. Kepercayaan pada Islam adalah alasan untuk dekat dengan hidup 5. Saya percaya hubungan dalam hidup dipengaruhi kepercayaan saya pada islam 6. Saya menganggap penting untuk meluangkan waktu agar bisa berdoa pada Tuhan |
| Logo Halal (Aziz dan Nyen, 2013) | 1. Logo halal mudah dikenali 2. Jika saya tidak menemukan logo halal, saya akan memeriksa bahan atau bahannya 3. Saya dapat dengan mudah menemukan produk halal di supermarket tempat saya berbelanja 4. Produk mie Korea yang saya beli harus berlogo halal |
| Kesadaran Halal (Handriana dkk, 2020) | 1. Saya mengetahui bahwa daging babi, alkohol dan lain-lain tidak termasuk bahan pembuatan mie halal Korea 2. Saya menyadari “kehalalan” produk mie halal Korea |

| | |
|---|--|
| | 3. Saya tahu bahwa merek mie halal Koreamenjaga kebersihan dan keamanan produk 4. Saya tahu produk mie halal Korea dari produsen non-Muslim 5. Saya mengetahui mie halal Korea bukan terbuat dari bahan/daging babi |
| Sertifikasi Halal (Handriana dkk, 2020) | 1. Saya rasa produk dengan sertifikasi halal dapat meyakinkan konsumen bahwa itu produk halal 2. Produk yang memiliki sertifikat halal penting bagi saya 3. Saya kira produk yang memiliki sertifikasi halal bisa meningkatkan kapabilitas produk di pasar 4. Menurut saya produk berlogo halal lebih memiliki daya tarik 5. Saya mengetahui produk mie Korea memiliki logo halal yang palsu |
| Keamanan Bahan (Chong dkk, 2022) | 1. Keakraban bahan produk mie halal Korea mempengaruhi niat pembelian 2. Informasi mengenai kandungan produk mie halal Korea sangat penting 3. Terminologi kompleks yang digunakan dalam mendeskripsikan bahan-bahan produk mie halal Korea sulit untuk dipahami 4. Bahan-bahan yang asing menimbulkan kecurigaan dalam hal “Kehalalan” 5. Bahan-bahan produk mie halal Korea mencerminkan keamanan dan kualitas |
| Sikap (Handriana dkk, 2020) | 1. Saya menyukai produk mie halal Korea 2. Saya selalu mencari label halal ketika membeli produk mie halal Korea 3. Produk mie halal Korea penting bagi saya 4. Mengkonsumsi produk mie halal Korea adalah pilihan saya |
| Niat Beli Konsumen (Nurhayati dan Hendar, 2019) | 1. Saya merekomendasikan mie halal Korea yang rutin dikonsumsi oleh orang-orang di sekitar saya 2. Saya selalu berusaha memperoleh informasi tentang produk makanan mie halal Korea 3. Saya berniat untuk terus menggunakan produk makanan mie halal Korea yang saya konsumsi secara rutin 4. Jika memungkinkan, saya ingin terus membeli dan mengonsumsi produk makanan mie halal Korea 5. Saya mungkin akan terus membeli makanan mie halal Korea yang sering saya makan |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Validitas dan Pengujian Reliabilitas

Hasil uji validitas CFA pada Tabel 2. memperlihatkan bahwa nilai faktor loading menunjukkan nilai lebih dari 0,5, artinya memenuhi syarat yang ditentukan (Ghozali, 2017). Kemudian hasil uji validitas diskriminan ditunjukkan pada Tabel 3. menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas diskriminan pada penelitian ini telah memenuhi kriteria dengan nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dari korelasi antar konstruk lainnya.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas *Confirmatory Factor Analysis*

| Variabel | Butir | Loading Factor |
|--------------------|-------|----------------|
| Religiusitas | RE1 | 0,880 |
| | RE2 | 0,774 |
| | RE3 | 0,874 |
| | RE4 | 0,846 |
| | RE5 | 0,834 |
| | RE6 | 0,840 |
| Halal Logo | HL1 | 0,891 |
| | HL2 | 0,855 |
| | HL3 | 0,881 |
| | HL4 | 0,861 |
| Kesadaran Halal | KH1 | 0,830 |
| | KH2 | 0,824 |
| | KH3 | 0,816 |
| | KH4 | 0,813 |
| | KH5 | 0,841 |
| Sertifikasi Halal | SH1 | 0,852 |
| | SH2 | 0,835 |
| | SH3 | 0,826 |
| | SH4 | 0,828 |
| | SH5 | 0,858 |
| Keamanan Bahan | KB1 | 0,882 |
| | KB2 | 0,821 |
| | KB3 | 0,876 |
| | KB4 | 0,825 |
| | KB5 | 0,853 |
| Sikap | SI1 | 0,862 |
| | SI2 | 0,846 |
| | SI3 | 0,840 |
| | SI4 | 0,826 |
| Niat Beli Konsumen | NB1 | 0,855 |
| | NB2 | 0,841 |
| | NB3 | 0,848 |
| | NB4 | 0,818 |
| | NB5 | 0,903 |

Sumber: Output AMOS 22.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Diskriminan

| | Keamanan Bahan | Sertifikasi Halal | Kesadaran Halal | Halal Logo | Religiusitas | Sikap | Niat Beli |
|-------------------|----------------|-------------------|-----------------|-------------|--------------|-------------|-------------|
| Keamanan Bahan | .852 | | | | | | |
| Sertifikasi Halal | .472 | .840 | | | | | |
| Kesadaran Halal | .419 | .699 | .825 | | | | |
| Halal Logo | .413 | .783 | .606 | .872 | | | |
| Religiusitas | .469 | .775 | .730 | .699 | .842 | | |
| Sikap | .529 | .831 | .734 | .822 | .831 | .844 | |
| Niat Beli | .434 | .694 | .626 | .666 | .760 | .805 | .853 |

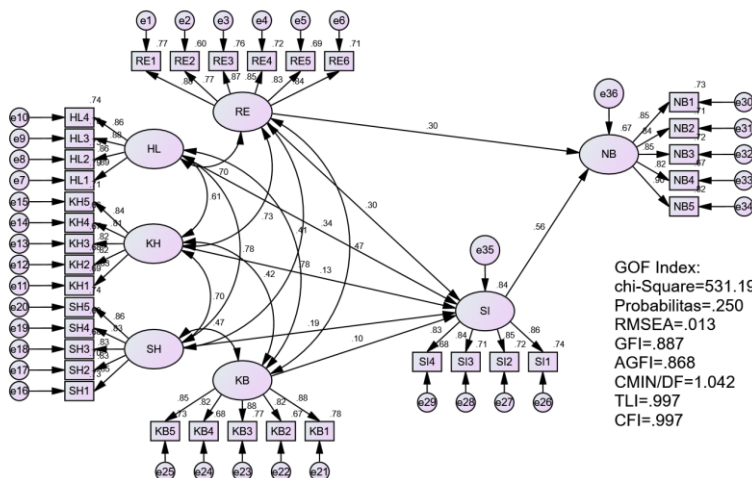
Sumber: Output AMOS 22.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas terdapat pada Tabel 4. yang menunjukkan nilai *construct reliability* (CR) 0,7 atau lebih menunjukkan reliabilitas yang baik (Ghozali, 2017).

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas

| Variabel | CR | Keterangan |
|--------------------|-------|------------|
| Religiusitas | 0,936 | Reliabel |
| Halal Logo | 0,927 | Reliabel |
| Kesadaran Halal | 0,914 | Reliabel |
| Sertifikasi Halal | 0,923 | Reliabel |
| Keamanan Bahan | 0,930 | Reliabel |
| Sikap | 0,908 | Reliabel |
| Niat Beli Konsumen | 0,931 | Reliabel |

Sumber: Output Amos 22.

Gambar 2. Model Structural Equation Modelling

Hasil pengujian hipotesis penelitian ini terdapat pada Tabel 5.

Tabel 5 Hasil Pengujian Hipotesis

| Hipotesis | | | Estimate | S.E. | C.R. | P-value | Keterangan |
|--------------------------|---|----------------------------|----------|-------|-------|---------|------------|
| Pengaruh Langsung | | | | | | | |
| Religiusitas | → | Sikap | 0,302 | 0,065 | 4,185 | 0,000 | Sig |
| Halal Logo | → | Sikap | 0,340 | 0,062 | 5,035 | 0,000 | Sig |
| Kesadaran Halal | → | Sikap | 0,131 | 0,065 | 2,139 | 0,032 | Sig |
| Sertifikasi Halal | → | Sikap | 0,191 | 0,085 | 2,354 | 0,019 | Sig |
| Keamanan Bahan | → | Sikap | 0,102 | 0,039 | 2,392 | 0,017 | Sig |
| Religiusitas | → | Niat Beli Konsumen | 0,296 | 0,079 | 3,095 | 0,002 | Sig |
| Sikap | → | Niat Beli Konsumen | 0,559 | 0,092 | 5,579 | 0,000 | Sig |
| Pengaruh Mediasi | | | | | | | |
| Religiusitas | → | Sikap → Niat Beli Konsumen | 0,169 | 0,045 | 3,690 | 0,000 | Sig |

Sumber: Output AMOS 22 Standardized Regression Weight, 2023

Pada hipotesis 1, Religiusitas berpengaruh positif pada sikap untuk mengonsumsi mie halal Korea dapat diterima, hasil ini sama dengan Aufi dkk (2021) yang meneliti mengenai kosmetik halal di Indonesia menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif pada sikap terhadap produk. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Aji (2017) menemukan bahwa religiusitas tidak mempengaruhi sikap terhadap produk berlabel halal dan niat untuk membeli produk berlabel halal.

Pada hipotesis 2, Halal Logo berpengaruh positif pada sikap untuk mengonsumsi mie halal Korea dapat diterima, hasil ini sama dengan Septiarini dkk. (2023) yang menyatakan bahwa halal logo berpengaruh positif dan signifikan pada sikap konsumen kosmetik halal pada generasi non muslim milenial yang ada di Indonesia, Malaysia dan Singapore. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Golnaz dkk (2010) dan Bashir (2019) menunjukkan bahwa konsumen non-Muslim dapat mengenali keuntungan dari logo halal, dengan demikian mendorong sikap mereka untuk membeli produk. Pada hipotesis 3, Kesadaran Halal berpengaruh positif pada sikap konsumen untuk mengonsumsi mie halal Korea dapat diterima, hasil ini sama dengan Septiarini dkk. (2023) yang menjelaskan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan pada sikap konsumen kosmetik halal pada generasi non muslim milenial yang ada di Indonesia, Malaysia dan Singapore. Hasil ini juga didukung juga dengan hasil yang sejalan dengan Maichum dkk. (2017) yang menyatakan bahwa kesadaran halal dapat mempengaruhi sikap konsumen. Konsumen non-Muslim yang menyadari pentingnya produk kosmetik halal, memiliki alasan mereka menyukai dan memilih untuk menggunakan produk ini.

Pada hipotesis 4, Sertifikasi Halal berpengaruh positif pada sikap konsumen untuk mengkonsumsi mie halal Korea dapat diterima, hasil penelitian ini sama dengan Letsoin dan Riorini (2023) yang menjelaskan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif signifikan pada sikap terhadap kosmetik halal. Pada hipotesis 5, Keamanan Bahan Baku berpengaruh positif pada sikap konsumen untuk mengkonsumsi mie halal Korea dapat diterima, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kutresnaningdian dan Albari (2012) yang menyatakan bahwa perhatian pada keamanan bahan berpengaruh positif pada sikap konsumen dalam pembelian makanan organik. Pada hipotesis 6, Religiusitas berpengaruh positif pada Niat Beli Konsumen untuk mengkonsumsi mie halal Korea dapat diterima, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati dan Hendar (2020) menjelaskan religiusitas berpengaruh positif pada niat beli konsumen untuk produk halal dan juga sejalan dengan Khan dkk (2021).

Pada hipotesis 7, Sikap berpengaruh positif pada Niat Beli Konsumen untuk mengkonsumsi mie halal Korea dapat diterima, hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Septiarini dkk (2022); Memon dkk (2020); dan Bashir (2019) menjelaskan sikap berpengaruh positif pada niat beli konsumen untuk produk halal. Pada hipotesis 8, Sikap sebagai pemediasi pengaruh Religiusitas pada Niat Beli Konsumen untuk mengkonsumsi mie halal Korea dapat diterima, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handriana dkk (2021).

Saran Penelitian yang akan datang

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan beberapa saran yang dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Menambahkan variabel lain yang dapat memperkuat model penelitian seperti *brand trust*, *brand image*, *subjective norm* dan lain sebagainya
2. Menambahkan hipotesis untuk efek mediasi sikap yang memediasi hubungan halal logo pada niat beli konsumen, kesadaran halal pada niat beli konsumen, sertifikasi halal pada niat beli konsumen, keamanan bahan baku pada niat beli konsumen

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ahmad, N. A; Abaidah, T. N. T; and Yahya, M. H. A. (2013). A study on halal food awareness among Muslim customers in Klang. *A Study on Halal Food Awareness among Muslim Customers in Klang*, pp. 1073–1087.
- Aji, H. M. (2017). Examining the moderating role of high-versus-low scepticism toward Halal labels: findings from Indonesia. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 2(4), 278-303. <https://doi.org/10.1504/IJIMB.2017.088999>
- Alam, S. S and Sayuti, N. M. (2011), "Applying the theory of planned behavior (TPB) in halal food purchasing", *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 21 No. 1, pp. 8-20.
- Aqdas, R. and Amin, A. (2020), "Islamic perspective in consumer behaviour: effect of halal awareness and halal logo with mediating role of purchase intention", *Hamdard Islamicus*, Vol. 43, No. 2, pp. 89-107.

- Ariffin, S. K., Azra, W. F., Wahid, N. A., & Nee, G. Y. (2019). Investigating the Factors Affecting Purchase Intention of Muslim Women Towards Halal Cosmetics. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 7(2s), 78–105.
- Aufi, F and Aji, H. M. (2021),” Halal cosmetics and behavior of Muslim women in Indonesia: the study of antecedents and consequences”, *Asian Journal of Islamic Manajement*, Vol. 3, no. 1, pp. 11-22
- Awan, H.M; Siddiquei, A. N.; and Haider, Z. (2015), “Factors affecting halal purchase intention – evidence from Pakistan’s halal food sector”, *Management Research Review*, Vol. 38 No. 6, pp. 640-660.
- Aziz, Y. A. and Nyen, N. V. (2013), “The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach”, *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, No. 25, pp.1-23.
- Balques, A., Noer, B. A., & Nuzulfah, V. (2017). Analisis Sikap, Norma Subjektif, dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal pada Konsumen Muslimah di Surabaya. *Jurnal Teknik ITS*, 6(2), 240–244.
- Bashir, A. M. (2019), “Effect of halal awareness, halal logo, and attitude on foreign customers’ purchase intention”, *British Food Journal*, Vol. 121 No. 9, pp. 1998-2015.
- Borzooei, M., & Asgari, M. (2013). The Halal brand personality and its effect on purchase intention. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(3), 481-491.
- Bukhari, S. N. Z; Isa, S. M; and Nee, G. Y. (2021), “Halal vaccination purchase intention A comparative study between Muslim consumers in Malaysia and Pakistan “, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 12, No. 4, pp. 670-689.
- Cooper, D. R. and Schindler, P. S. (2014), *Business Research Method*, 12*+ ed. New York: Mcgraw-Hill International Edition.
- Elseidi, R. I. (2018). Determinants of halal purchasing intentions: evidences from UK. *Journal of slamic Marketing*, Vol. 9, No. 1, pp. 167-190
- Fauziah, S and Amin, N. H. (2021). The Influence of Product Knowledge, Religiosity, Halal Awareness of Purchasing Decisions on Halal Products With Attitude as a Mediation Variable”, *Journal of Management and Islamic Finance*, Vol 1, No. 2, pp: 249- 266. <https://doi.org/10.22515/jmif.v1i2.4690>
- Frewer, L.J. and Miles, S. (2001), *Risk Perception, Communication and Trust: How Might Consumer Confidence in the Food Supply Be Maintained ?*”, Springer Press, Berlin.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Golnaz, R; Z. Mohamed Z; Mad, N. S; and Eddie, F. C. (2010), “Non-Muslim perception awareness of halal principle and related food products in Malaysia”, *International Food Research Journal*, Vol. 17 No. 3, pp. 667-674.
- Handriana, T; Yulianti, P; Kurniawati, M; Arina, N. A; Aisyah, R. A; Aryani, M. G. A; and Wandira, R. K. (2020), “Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 12, No. 7, pp. 1295-1315.
- Haque, A; Sarwar, A; Yasmin, F; Tarofder, A. K; and Hossain, M. A. (2015). Non-Muslim

- consumers' perception toward purchasing halal food products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6, No. 1, pp. 133–147. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2014-0033>
- Hussain, I; Rahman, S; Zaheer, A; and Saleem, S. (2016), “Integrating factors influencing consumers' products purchase: application of theory of reasoned action”, *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, Vol. 28, No. 1, pp. 35-58.
- Jaiyeoba, H.B; Moha, A. A; and Abdul, R. D. (2019), “Halal certification mark, brand quality and awareness: do they influence buying decisions of Nigerian consumers?”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 6, pp. 1657-1670.
- Jumani, Z.A. and Sukhabot, S. (2020), “Identifying the important attitude of Islamic brands and its effect on buying behavioural intentions among Malaysian Muslims a quantitative study using smart-PLS”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 12, No. 2, pp. 408-426.
- Khan, N; Sarwar, A; and Than, B. C. (2021), “Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 12, No. 8, pp. 1461-1476.
- Khan, A. and Azam, M. K. (2016), “Factors influencing halal products purchase intention in India: preliminary investigation”, *IUP Journal of Marketing Management*, Vol. 15 No. 1, pp. 20-35.
- Kutresnaningdian, F dan Albari. (2012),” Peran Kesadaran Kesehatan Dan Perhatian Pada Keamanan Makanan Terhadap Sikap Dan Minat Konsumen Dalam Membeli Makanan Organik”, *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang*, Vol. 2, No. 1.
- Lada, S; Tanakinjal, H. G; and Amin, H. (2009), “Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action”, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 2 No. 1, pp. 66-76.
- Lassoued, R. and Hobbs, J.E. (2015), “Consumer confidence in credence attributes: the role of brand trust”, *Food Policy*, Vol. 52, pp. 99-107.
- Letsoin B, and Riorini, S. V. (2023), “The Mediating Role Of Attitude Toward Product Towards Halal Cosmetic Purchase Intention In Female Consumers In Indonesia”, *Journal of Social Research*, Vol 2, No. 5, pp. 1616-1633.
- Maichum, K; Surakiat, P; and Ke-Chung, P. (2017), “The influence of attitude, knowledge and quality on purchase intention towards halal food: a case study of young non-Muslim consumers in Thailand”, *IRA – International Journal of Management and Social Sciences*, Vol. 6 No. 3, pp. 354-364.
- Memon, Y. J; Azhar, S. M; Haque, R; and Bhutto, N. A. (2020), “Religiosity as a moderator between theory of Planned behavior and Halal purchase intentions”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11, No.6.
- Monroe, K. B. (2003), *Pricing: Making Profitable Decisions*, 3rd ed., McGraw-Hill, New York, NY.
- Mukhtar, A and Butt, M. M. (2012). “Intention to choose Halal products: the role of religiosity”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3, No. 2, pp. 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>

- Nawawi, M. S. A. M; Abu-Hussin, M. F; Faid, M. S; Pauzi, N; Man, S; and Sabri, N. M. (2020), "The emergence of halal food industry in non-Muslim countries: a case study of Thailand", *Journal of Islamic Marketing*, Vo. 11, No. 4, pp. 917-931. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2018-0082>.
- Nurhayati, T dan Hendar, H. (2020), "Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11, No. 3, pp. 603-620.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. *Jakarta: Erlangga*.
- Rachmawati, E.S. and Suroso, A. (2022), "A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 13 No. 2, pp. 542-563.
- Septiarini, D. F; Ratnasari, R. T; Salleh, M. C. M; Herianingrum, S; and Sedianingsih (2023), "Drivers of behavioral intention among non-Muslims toward halal cosmetics: evidence from Indonesia, Malaysia, and Singapore", *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, Vol. 14, No. 2, pp. 230-248.
- Sumarwan, U. (2014), *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Souiden, N and Rani, M. (2015). "Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: the influence of religiosity", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33, No. 2, pp. 143-161.
- Tabassi, S. (2012). "The role of animosity, religiosity and ethnocentrism on consumer purchase intention: A study in Malaysia toward European brands", *African Journal of Business Management*, 6(23), 6890-6902.
- Wilson, J. A. J. and Liu, J. (2010), "Shaping the halal into a brand?", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 2, pp. 107-123.
- Wilson, J. A. J. and Liu, J. (2011), "The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 1, pp. 28-42.
- Xu, A. J; Olson, N; and Ahluwalia, R. (2016), "Love it but leave it: the divergent effects of religiosity on attitudinal versus behavioral brand loyalty", *Advances in Consumer Research*, pp. 269-273.
- Yusoff, S. Z. and Adzharuddin, N. A. (2017), "Factor of awareness in searching and sharing of Halal food product among Muslim families in Malaysia", *i-COME'16, SHS Web of Conferences*, Les Ulis, EDP Sciences, Vol. 33, p. 75.