



DETERMINAN MINAT MEMBELI PRODUK HALAL

Setiawan¹, Hasbi Assidiki Mauluddi²

^{1,2}Politeknik Negeri Bandung

^{1,2}Jl. Gegerkalong Hilir, Desa Ciwaruga, Bandung 40012, Jawa Barat

¹setiawan@polban.ac.id

²hasbi.assidiki@polban.ac.id

Abstract

The consumer behavior in purchasing halal products is still an interesting topic to be researched because behavior is dynamic. The purpose of this study was to determine the factors that affect consumer decision in purchasing halal food. This study explored consumer driving factors in choosing halal products in the Muslim-majority community who feel that halal products are very easy to obtain. The research method used primary data analysis using a research instrument in the form of a questionnaire distributed to 200 respondents in Bandung, Indonesia. The results of this study revealed that the religiosity factor is a significant factor in affecting consumer intention in purchasing halal products. While other factors such as halal awareness, halal certification, and trust, do not affect.

Keywords: *Halal Purchase Intention, Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, Trust*

Abstrak

Perilaku konsumen dalam membeli produk halal masih menjadi topik yang menarik untuk terus diteliti karena perilaku bersifat dinamis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli makanan halal. Penelitian ini mencoba untuk menggali faktor penggerak konsumen dalam memilih produk halal pada masyarakat mayoritas Muslim yang merasa bahwa produk halal sangat mudah diperoleh. Metode penelitian menggunakan analisis data primer dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar ke 200 responden di Kota Bandung, Indonesia. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor religiusitas merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk halal. Sedangkan faktor lain yang diteliti seperti kesadaran halal, sertifikasi halal, dan kepercayaan tidak berpengaruh.

Kata Kunci: *Minat Membeli Produk Halal, Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikat Halal, Kepercayaan*

PENDAHULUAN

Indonesia menjadi negara penyumbang terbesar populasi Muslim dunia yang mencapai 12,6% (Diamant, 2019). Sedangkan pada tataran populasi dunia, Islam menjadi agama dengan penganut yang cukup besar yaitu mencapai 23 persen (DeSilver & Masci, 2017). Sekitar 52 persen Muslim dunia berumur di bawah usia 24 tahun, sehingga umat Islam menjadi pasar potensial yang signifikan dan besar (Wilson et al., 2013). Potensi pasar pada umat Islam ini akan terus berkembang seperti yang diungkapkan oleh Pew Research Institute yang memperkirakan bahwa pada tahun 2070, bahwa umat Islam akan menjadi kelompok agama terbesar di dunia (Pew Research Center, 2011).

Untuk memacu perkembangan bisnis umat Islam, maka dalam beberapa tahun terakhir telah banyak penelitian mengenai niatan dari konsumen Muslim untuk mengukur sikap yang tepat dalam membeli makanan halal (Awan et al., 2015) agar perkembangan bisnis ini semakin cepat. Apalagi seperti yang diungkap Sandıkcı (2011) bahwa penerimaan terhadap produk halal semakin meluas ke kalangan non-Muslim. Sehingga peneliti ramai-ramai untuk meneliti fenomena tersebut. Namun belakangan ini, penelitian dalam konsumsi produk halal pada segmen pasar Muslim sebagian besar telah diabaikan oleh para peneliti (Ali, et al., 2018). Seperti pasar potensial di Indonesia, dengan jumlah penduduk Muslim mencapai 87,1% total penduduknya atau berjumlah 219,960,000 jiwa (Diamant, 2019).

Bagi konsumen Muslim, sangat penting untuk mengetahui kategori produk yang mereka beli maupun gunakan apakah halal atau haram (Abdul-Talib & Abd-Razak, 2013). Karena pada kenyataannya masih ditemukan bahwa konsumen tidak mendapat akses informasi yang cukup mengenai sertifikasi halal ataupun merek halal (Rajagopal et al., 2011). Padahal pasar Muslim merupakan pasar yang relatif homogen karena ada prinsip-prinsip dan nilai-nilai tertentu yang mengikat semua konsumen Muslim secara bersama-sama (Ahmad Alserhan & Ahmad Alserhan, 2012). Di sisi lain terdapat kurangnya wawasan masyarakat mengenai hubungan antara konsep halal seperti kesadaran akan produk halal dan sertifikasi halal dengan minat pembelian (Aziz & Chok, 2013).

Konsumen makanan halal di berbagai negara memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda pada logo sertifikasi halal (Rios et al., 2014). Beberapa studi telah dilakukan mengenai pentingnya sertifikasi halal bagi responden dan juga apakah aturan konsumsi yang disediakan oleh Islam diikuti atau tidak oleh responden di negara mayoritas Islam (Rios et al., 2014; Nurhayati & Hendar, 2019; Vanany et al., 2019). Indonesia sebagai negara Muslim terbesar dunia pastinya memiliki perspektif berbeda dibanding masyarakat negara lainnya dalam memandang produk halal. Sangat sedikit literatur yang membahas mengenai minat masyarakat Muslim Indonesia dalam membeli produk berlogo halal. Padahal Indonesia bisa

menjadi representasi penduduk Muslim dunia. Namun, karena akses terhadap produk ataupun makanan halal sangat mudah di Indonesia, konsumen bisa jadi tidak terlalu memperhatikan kehalalan suatu produk. Hal ini diperparah oleh sulitnya konsumen untuk bisa memverifikasi, bahkan setelah dikonsumsi apakah itu halal atau haram (Ali et al., 2018). Sehingga menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut tentang minat membeli produk halal bagi konsumen Muslim terutama di Kota Bandung, Jawa Barat. Terlebih Kota Bandung merupakan representasi Provinsi Jawa Barat yang merupakan salah satu provinsi dengan umat Islam terbanyak.

Kebangkitan Islam telah menyebabkan peningkatan kesadaran masyarakat Islam akan isi, proses, sumber dan penentu lain dari produk yang mereka konsumsi (Hearty et al., 2007). Hukum Islam yang mereka ketahui secara otomatis akan menuntun mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mereka sesuai dengan komoditas yang tersedia di pasar. Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk baru jika produk sebelumnya bertentangan dengan keyakinan mereka (Zucker, 1986). Mengonsumsi makanan halal adalah kewajiban agama dan moral mereka dengan tidak memandang apakah mereka di rumah atau di luar dan juga apakah makanan itu mudah diakses atau sulit (Ali et al., 2017).

Komitmen agama mempengaruhi orientasi konsumen mengenai pola konsumsi, serta perilaku sosial mereka (Said et al., 2014). Setiap sendi kehidupan dan perbuatan mereka akan dihubungkan dengan pengetahuan mereka terhadap sisi keagamaan. Dengan kata lain orang yang sangat religius akan mengevaluasi dunia melalui skema agama dan mengintegrasikan agamanya ke dalam kehidupannya (Mokhlis, 2006). Sehingga dimensi agama ini akan mempengaruhi suka atau tidak suka (Briliana & Mursito, 2017). Banyak bukti telah membuktikan bahwa agama memainkan peran penting dan berpengaruh dalam membentuk pilihan makanan di masyarakat (Ali et al., 2018; Sherwani et al., & Zadran, 2018; Wilson et al., 2013). Selain itu, di sebagian besar negara Muslim, konsumsi makanan halal adalah bagian dari mematuhi hukum negara (Ahmad, 2003). Bagi pelanggan yang memiliki komitmen pada agamanya, ia cenderung menunjukkan kesetiaan positif terhadap produk yang berlandaskan syariah (Suhartanto et al., 2019), bahkan jika ia bukan konsumen (calon konsumen), ia memiliki komitmen untuk loyal terhadap produk atau jasa yang berlandaskan syariah (Suhartanto et al., 2018).

Kesadaran adalah kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menyadari peristiwa dan objek (Aziz & Chok, 2013). Kesadaran dapat mewakili persepsi dan reaksi kognitif terhadap peristiwa dan objek tertentu (Ambali & Bakar, 2014). Lebih lanjut Aziz & Chok (2013) menyatakan hal tersebut merupakan konsep tentang bagaimana menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap peristiwa atau subjek. Kesadaran ini berangkat dari

rasionalisasi berfikir konsumen ketika akan bertindak. Rezai et al. (2010) menemukan bahwa kesadaran akan prinsip halal dan produk makanan halal ditentukan oleh sikap positif. Sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan Ajzen (1991), konsumen yang memiliki sikap yang baik akan menentukan perilaku. Kesadaran dapat didefinisikan juga sebagai pengetahuan, kesadaran dan keakraban yang diperoleh melalui pengalaman atau pembelajaran (Hamdan et al., 2013). Sehingga informasi yang mereka miliki dapat menjadikan referensi bagi mereka dalam berperilaku dan menentukan pilihan. Beberapa peneliti sebelumnya menemukan bahwa keputusan untuk memilih produk halal ditentukan oleh sikap positif (Ambali & Bakar, 2014; Awan et al., 2015; Said et al., 2014). Dalam konteks penelitian ini, sikap positif adalah persepsi yang menguntungkan konsep halal dan kesadaran halal.

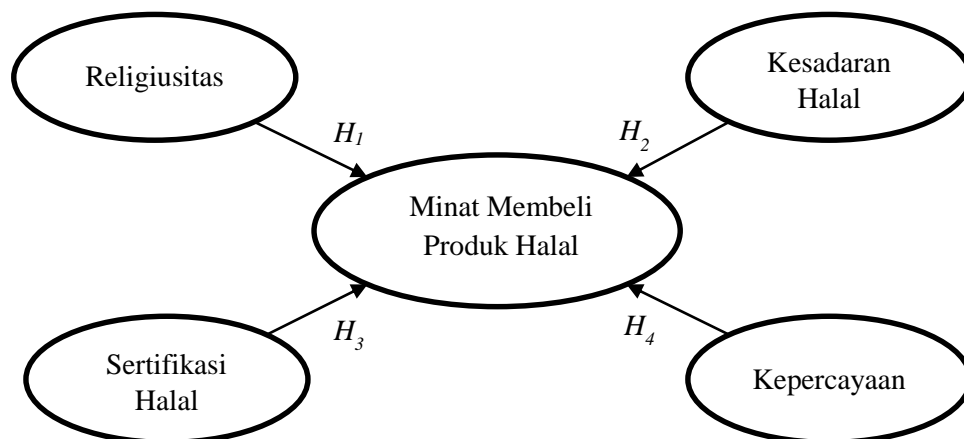
Sertifikasi halal merupakan standar bahwa suatu produk telah memenuhi kelayakan yang sesuai dengan dasar hukum Islam. Hal ini dapat memandu apa saja yang diperbolehkan ketika memilih produk bidang keuangan, kosmetik, makanan, pakaian, jasa, dan perbankan (Alserhan, 2010). Sertifikasi halal mengacu pada pengakuan resmi dari seluruh proses produksi ataupun distribusi serta praktik manajemen lainnya oleh badan resmi yang didirikan (seperti Majelis Ulama Indonesia atau disingkat MUI di Indonesia). Tujuannya adalah untuk menarik konsumen Muslim karena mereka cenderung mencari produk yang sesuai dengan resep Islam dan percaya produk ini diberkati oleh Allah (Gayatri et al., 2011).

Makanan halal bersertifikat adalah persyaratan bagi Muslim sebagai bagian dari kewajiban agama. Namun dengan seiring berjalannya waktu, makanan halal bersertifikat juga dapat menandakan bahwa makanan tersebut mematuhi standar ketat dalam kebersihan dan sanitasi (Lada et al., 2009). Bahkan dengan alasan tersebut, makanan halal mulai banyak diminati oleh kalangan non-Muslim (Aziz & Chok, 2013). Rezai et al. (2010) menemukan bahwa non-Muslim peduli dengan keamanan pangan, yang secara positif mempengaruhi kemungkinan sikap mereka terhadap produk halal. Selain itu, temuan penelitian mereka menunjukkan bahwa sikap terhadap makanan halal dan kontrol yang dirasakan menjadi sebuah prediktor yang signifikan dari niat. Oleh karena itu, sejalan dengan teori TPB (Ajzen, 1985, 1991), persepsi makanan halal dalam konteks sertifikasi halal oleh non-Muslim ditentukan oleh sikap pribadi yang positif (Rezai et al., 2010), yang pada gilirannya dapat mempengaruhi niat mereka untuk membeli makanan halal.

Menurut Becker, Berry, & Parasuraman (2006), pelanggan umumnya membeli produk yang mengalami proses psikologis yang kuat dari kepercayaan. Sehingga kepercayaan merupakan atribut penting dari sikap yang dapat mempengaruhi perilaku manusia terutama terkait dengan proses jual beli (Nasser et al., 2014). Kepercayaan menjadi konstruk utama yang

beroperasi di berbagai tingkat hubungan layanan (Sekhon et al., 2014). Atas dasar konseptualisasi tersebut, kepercayaan dapat dianggap sebagai faktor sikap konsumen untuk bergantung pada integritas produsen dan penjual untuk memutuskan mengambil tindakan dalam situasi yang tidak menentu diiringi dengan harapan yang positif dari konsumen (Sayogo, 2018).

Menurut Jarvenpaa et al. (2000), kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dan berinteraksi dalam situasi dimana konsumen terjebak dalam intrik penjual. Konsumen akan banyak sepakat terhadap apapun yang penyedia produk berikan dan sediakan kepada konsumen. Namun di sisi lain, ditemukan bahwa banyak konsumen tidak cukup mempercayai penyedia makanan halal untuk terlibat dalam hubungan pertukaran makanan dengan mereka (Soon et al., 2017). Dalam pandangan keprihatinan konsumen atas kepercayaan makanan halal, bahwa suatu penelitian menemukan bahwa orang menganggap belanja makanan halal sebagai masalah yang berisiko (Maman et al., 2018). Dengan demikian, cara pandang konsumen melalui kepercayaan terhadap produk halal harus bisa mempengaruhi sikap mereka. Seperti penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa kepercayaan signifikansi dalam konsumsi makanan halal juga memiliki pengaruh besar pada sikap konsumen dan perilaku selanjutnya (Ali et al., 2018). Berikut disajikan pengembangan model empiris pada penelitian ini:



Gambar 1 Model Empiris Penelitian

METODE PENELITIAN

Langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti penelitian sebelumnya (Awan et al., 2015; Elseidi, 2018; Muhamad et al., 2017) dan akan dimodifikasi

atau disesuaikan terhadap kebutuhan penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung, Jawa Barat. Skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) digunakan untuk mengukur semua item skala. Kuesioner dibagi menjadi tiga bagian utama, dimulai dengan penjelasan singkat tentang tujuan survei, diikuti dengan pengukuran item skala utama. Bagian ketiga digunakan untuk mengukur profil demografis peserta, termasuk usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan status perkawinan.

Data disaring dan dipindai untuk menggunakan kasus yang valid untuk analisis data. Pemodelan persamaan struktural (SEM) menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk menguji pengukuran dan model struktural. Keandalan dan validitas konstruk penelitian dievaluasi. PLS-SEM adalah teknik mapan yang digunakan dalam berbagai penelitian untuk memperkirakan koefisien jalur dan menyelidiki kompleksitas hubungan yang dibangun dalam model struktural (Ali et al., 2018). Dengan kata lain, SEM mampu menganalisis suatu variabel sampai ke indikator-indikatornya yang tidak mampu dijangkau oleh metode analisis lain. Kemampuan untuk menghubungkan hubungan antara variabel dan efisiensi dalam pemeriksaan item model pengukuran adalah dua keunggulan dibandingkan SEM berbasis kovarians (Fakih et al., 2016).

Analisis yang digunakan untuk menguji persamaan tersebut secara matematis dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Minat membeli} = A + B\text{Religiusitas} + C\text{Kesadaran Halal} + D\text{Sertifikasi Halal} + E\text{Kepercayaan} + \varepsilon$$

Dalam penelitian ini, digunakan alat bantu berupa perangkat lunak untuk mempermudah penghitungan. Adapun alat bantu yang digunakan adalah dengan *software* Smart PLS versi 3.00.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Dari 200 kuesioner yang diharapkan hanya sekitar 183 yang layak untuk dapat diproses pada tahap selanjutnya. Tabel 1 di bawah ini menggambarkan karakteristik demografi dari responden yang mengkonsumsi produk halal.

Tabel 1
Demografi Responden

Variabel	Deskripsi	Frekuensi	%
Gender	Laki-laki	39	21,31%
	Perempuan	144	78,69%
Umur	< 20 tahun	24	13,11%
	20 - 29 tahun	149	81,42%
	30 - 39 tahun	4	2,19%
	40 - 49 tahun	3	1,64%
	> 50 tahun	3	1,64%
Pendidikan	di bawah SMA/ sederajat	0	0,00%
	SMA/ sederajat	111	60,66%
	Sarjana	72	39,34%

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden perempuan lebih banyak daripada laki-laki dengan presentase sebesar 78,69 persen dan laki-laki 21,31 persen. Umur responden yang di bawah 20 tahun sebanyak 13,11 persen dan dominasi terbesar adalah kelompok usia 20 – 29 yang mencapai 81,42 persen dan selebihnya di atas usia 30 tahun. Sedangkan pendidikan responden didominasi oleh kelompok SMA sebanyak 60,66 persen dan selebihnya merupakan sarjana atau pascasarjana dengan presentase sebanyak 39,34 persen.

Model Pengukuran

Untuk melihat validitas dan reliabilitas instrumen kuesioner, maka dipergunakan Outer Loadings, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Adapun hasilnya adalah sebagai berikut.

Tabel 2
Loading of The Item Measurement, Cronbach's Alpha, Composite Reliability (CR) dan AVE

Consturct	Loading	AVE	Cronbach's Alpha	CR	Status
Religiusitas	0.904 – 0.914	0.828	0.896	0.935	Valid and Reliable
Kesadaran Halal	0.849 – 0.897	0.772	0.856	0.910	Valid and Reliable
Sertifikasi Halal	0.680 – 0.886	0.664	0.744	0.854	Valid and Reliable
Kepercayaan	0.760 – 0.900	0.682	0.883	0.914	Valid and Reliable
Minat	0.922 – 0.932	0.654	0.731	0.841	Valid and Reliable

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan pengujian yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa Outer Loadings untuk semua indikator menunjukkan angka di atas 0,5 sehingga layak untuk menjadi representasi setiap variabel laten. Selanjutnya nilai AVE untuk semua variabel bernilai di atas 0,5. AVE adalah untuk mengukur banyaknya varians yang dapat ditangkap oleh konstruksya dibandingkan dengan variansi yang ditimbulkan oleh kesalahan pengukuran. Sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel bernilai di atas 0,7, sama halnya dengan nilai CR yang bernilai di atas 0,7 yang artinya hal tersebut menunjukkan nilai konsistensi dari masing-masing indikator dalam mengukur konstruksya. Melalui semua pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel valid dan reliable serta layak untuk dilanjutkan dalam pengujian.

Model Struktural

Untuk mengukur rata-rata geometrik dari persamaan maka dilihat *Goodness of Fit* (GoF). Selain itu perlu dilihat pula nilai R^2 untuk menilai seberapa baik model dalam penelitian ini bisa menjadi prediktor. Berikut hasil testnya.

Tabel 3
Goodness of Fit (GoF) Index

Variable	AVE	R^2
Religiusitas	0.828	
Kesadaran Halal	0.772	
Sertifikasi Halal	0.664	
Kepercayaan	0.682	
Minat	0.654	0.711
Average score	0.720	0.711
AVE x R^2		0.512
GoF = $\sqrt{(AVE \times R^2)}$		0.715

Sumber: Data diolah (2019)

Standar untuk mengevaluasi hasil analisis GoF adalah kecil (0,02), sedang (0,25) dan besar (0,36) (Hair et al., 2017). Dalam penelitian ini, nilai GoF sebesar 0,715 (lihat Tabel 3) menunjukkan bahwa model hubungan yang diusulkan dalam minat membeli produk halal adalah besar, ini menandakan bahwa model tersebut berkinerja relatif baik.

Untuk melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen (minat membeli produk halal) maka dapat dilihat melalui R^2 . Nilai R^2 untuk minat sebesar 0,711 atau sebesar 71,1 persen, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang diteliti dapat menjelaskan 71,1 persen

minat konsumen dalam membeli produk halal. Selain untuk melihat seberapa besar pengaruh, R^2 juga dapat dipakai sebagai alat prediktor yang baik.

Tabel 4
Path Coefficient

Path	Coefficient	t-Stat
Religiusitas => Minat	0.747	14.615*
Kesadaran Halal => Minat	0.068	1.105
Sertifikasi Halal => Minat	0.127	1.807
Kepercayaan => Minat	-0.034	0.573

Sumber: Data diolah (2019)

Tabel 4 menunjukkan pengaruh setiap variabel terhadap variabel minat. Hasil pengujian menyatakan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap minat membeli produk halal adalah religiusitas dengan koefisien sebesar 0,747 yang signifikan pada $p < 0,01$ atau 1%. Sedangkan faktor lain tidak berpengaruh karena nilai signifikansinya ada pada $p > 0,01$, bahkan masih di atas 5% ($p > 0,05$).

Model Struktural

Penelitian ini telah sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa faktor religiusitas memiliki peranan besar dalam membentuk pilihan makanan di masyarakat (Adnan Ali et al., 2018; Sherwani et al., 2018; Wilson et al., 2013). Koefisien yang terbentuk adalah sebesar 0.747 dengan angka signifikansi $p < 0.01$ telah cukup menjelaskan bahwa religiusitas merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan pilihan konsumen terhadap produk halal. Mereka termasuk yang taat beragama dengan menjadikan hukum Islam sebagai acuan untuk menentukan pilihan produk.

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Sehingga kehidupan sosial masyarakat sudah terbiasa dengan budaya atau aturan Islam. Hal ini membuat konsumen Muslim merasa bahwa mengkonsumsi makanan halal selain dari bentuk ketaatan dalam beragama, juga sebagai bentuk kebiasaan yang sudah melekat pada keseharian masyarakat. Mereka menyadari kehidupan beragama sebagai landasan dalam mengambil keputusan ekonomi. Dorongan religiusitas, baik pengetahuan, kebiasaan, ataupun ajakan cendekiawan Muslim lebih dapat dilihat dari faktor lain untuk membeli produk halal. Sehingga mereka menyadari bahwa dengan membeli dan mengkonsumsi produk halal maka mereka sudah mengamalkan ajaran agamanya dengan baik. Faktor religiusitas menjadi sangat

dominan dengan mengenyampingkan faktor lain yang dapat mempengaruhi minat membeli produk halal.

Kesadaran tidak menjadi faktor yang mempengaruhi minat (tabel 4). Hal ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen di Indonesia lebih didorong oleh kondisi afektif (religiusitas) daripada kondisi kognitif. Tingkat kesadaran halal masyarakat bisa dibilang rendah sehingga tidak menjadi bagian dari penentu mereka untuk mengambil keputusan ekonomi. Begitu juga dengan sertifikasi halal, ternyata hal tersebut tidak menjadi faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk halal. Sebagai negara dengan mayoritas Muslim, sudah dapat dipastikan bahwa produk yang beredar di pasaran banyak yang telah disertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia (lembaga berwenang pemberi sertifikat halal). Sehingga konsumen tidak lagi hati-hati untuk memeriksa logo halal sebagai acuan bahwa produk yang mereka beli benar-benar halal. Mereka merasa bahwa produk yang beredar sudah seharusnya halal karena berada di negara yang mayoritas penduduknya Muslim.

Hal yang menarik dari penelitian ini adalah bahwa faktor kepercayaan konsumen terhadap penyedia produk sangat rendah. Bahkan kepercayaan konsumen tidak menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk halal. Seperti yang dikemukakan Soon et al., (2017) bahwa banyak konsumen tidak cukup mempercayai penyedia makanan halal ketika terjadi perpindahan makanan halal dari penyedia ke konsumen. Namun, apa faktor yang membuat konsumen tidak percaya terhadap penyedia produk perlu untuk diteliti pada penelitian selanjutnya karena tidak diteliti di sini. Ketidakpercayaan konsumen tidak menjadi masalah karena banyaknya pilihan yang tersedia, baik produk ataupun penyedia produk. Konsumen memiliki banyak alternatif yang bisa dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya.

KESIMPULAN

Konsumen di Indonesia merupakan konsumen yang taat beragama dan menjadikan agama sebagai acuan untuk menentukan pilihan terhadap pembelian produk halal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk halal bagi konsumen. Sementara itu, faktor lain dinilai tidak memiliki pengaruh yang cukup untuk mendorong konsumen melakukan hal yang sama. Hasil penelitian ini dapat diajukan bagi penyedia produk halal di Indonesia untuk dapat meyakinkan bahwa produk yang mereka jual benar-benar halal dengan menggunakan atribut Islam dalam media promosi mereka. Variabel kesadaran halal, sertifikasi, dan kepercayaan tidak menjadi

faktor pendukung konsumen untuk belanja. Hal ini menjadi menarik karena secara kognisi mereka patuh namun ternyata mereka tidak memiliki kesadaran terhadap halal produk dan juga tidak mempercayai penyedia produk bahkan logo halal. Sehingga bagi peneliti selanjutnya, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai minat pembelian produk halal ini dengan variabel independen berupa risiko yang menyertai pembelian produk halal tersebut. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap responden yang ditemukan di Kota Bandung dan dengan responden yang masih sedikit. Sehingga perlu dilakukan dengan mengambil sampel yang lebih besar dan diambil dari berbagai daerah lain agar lebih representatif terhadap kondisi yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul-Talib, A. N., & Abd-Razak, I. S. (2013). Cultivating export market oriented behavior in halal marketing: Addressing the issues and challenges in going global. *Journal of Islamic Marketing, 4*(2), 187–197.
- Ahmad Alserhan, B., & Ahmad Alserhan, Z. (2012). Researching Muslim consumers: do they represent the fourth-billion consumer segment? *Journal of Islamic Marketing, 3*(2), 121–138.
- Ahmad, J. (2003). Marketing in a multicultural world: The interplay of maketing, ethnicity and consumption. *European Journal of Marketing, 37*(11/12), 1599–1620.
- Ajzen, I. (1985). *From intention to action: A theory of planned behaviour : From Cognitions to Behaviours*. Springer-Verlag. New York.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–124.
- Ali, Adnan, Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Hussain, S. (2018). Expanding the theory of planned behaviour to predict Chinese Muslims halal meat purchase intention. *British Food Journal, 120*(1), 1–17.
- Ali, Afzaal, Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2017). Factors affecting Halal meat purchase intention: Evidence from international Muslim students in China. *British Food Journal, 119*(3), 527–541.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30*(1), 514–538.
- Alserhan, B. A. (2010). On Islamic branding: Brands as good deeds. *Journal of Islamic*

- Marketing*, 1(2), 101–106.
- Amat, M., As'hari, N., & Sundram, V. (2014). *The Influence of Muslim Consumer's Perception Toward Halal Food Product on Attitude at Retail Stores*. SSRN.
- 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.
- Amin, H., Abdul-Rahman, A. R., & Razak, D. A. (2014). Theory of Islamic consumer behaviour: An empirical study of consumer behaviour of Islamic mortgage in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 273–301.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660. h
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23.
- Becker, B. W., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2006). Marketing Services: Competing Through Quality. *Journal of Marketing*, 56(2), 132–134.
- Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 176–184.
- DeSilver, D., & Masci, D. (2017). World's Muslim population more widespread than you might think. Retrieved July 4, 2019, from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/01/31/worlds-muslim-population-more-widespread-than-you-might-think/>
- Diamant, J. (2019). The countries with the 10 largest Christian populations and the 10 largest Muslim populations. Retrieved July 4, 2019, from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/01/the-countries-with-the-10-largest-christian-populations-and-the-10-largest-muslim-populations/>
- E. Rios, R., E. Riquelme, H., & Abdelaziz, Y. (2014). Do halal certification country of origin and brand name familiarity matter? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(5), 665–686.
- Elsedi, R. I. (2018). Determinants of halal purchasing intentions: evidences from UK. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 167–190.
- Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*, 20(7/8), 683–712.
- Fakih, K., Assaker, G., Assaf, A. G., & Hallak, R. (2016). Does restaurant menu information

- affect customer attitudes and behavioral intentions? A cross-segment empirical analysis using PLS-SEM. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 71–83.
- Gayatri, G., Hume, M., & Sullivan Mort, G. (2011). The role of Islamic culture in service quality research. *Asian Journal on Quality*, 12(1), 35–53.
- Golnaz Rezai, Abidin, Z., Nasir, M., & Chiew, E. (2010). Non-Muslims ' awareness of Halal principles and related food products in Malaysia. *International Food Research Journal*, 17, 667–674.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage. Los Angeles.
- Hamdan, H., Issa, Z. M., Abu, N., & Jusoff, K. (2013). Purchasing Decisions among Muslim Consumers of Processed Halal Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 19(1), 54–61.
- Hearty, Á. P., McCarthy, S. N., Kearney, J. M., & Gibney, M. J. (2007). Relationship between attitudes towards healthy eating and dietary behaviour, lifestyle and demographic factors in a representative sample of Irish adults. *Appetite*, 48(1), 1–11.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1/2), 45–71.
- Karim, J. A., Rahman, S. A., & Ariffin, Z. Z. (2011). Do Muslims Purchase Muslim Products ? Muslim Centric Ness : An Exploratory Study. In *2011 International Conference on E-business, Management and Economics* (pp. 60–65).
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76.
- Maman, U., Mahbubi, A., & Jie, F. (2018). Halal risk mitigation in the Australian–Indonesian red meat supply chain. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 60–79.
- Mokhlis, S. (2006). The effect of religiosity on shopping orientation : An exploratory study in Malaysia. *Journal of American Academy of Business*, 9(1), 64–74.
- Mokhlis, S. (2009). Religious differences in some selected aspects of consumer behaviour : A Malaysian study. *Journal of International Management Studies*, 4(1), 67–76.
- Nasser, M. A.-, Yusoff, R. Z., Islam, R., & Naser, A. Al. (2014). Effects of Consumers' Trust and Attitude toward Online Shopping. *American Journal of Economics and Business Administration*, 6(2), 58–71.
- Nazlida Muhamad, Vai Shiem Leong, & Normalisa Md Isa. (2017). Does the country of origin of a halal logo matter? The case of packaged food purchases. *Review of International Business and Strategy*, 27(4), 484–500.

- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2019). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*.
- Pew Research Center. (2011). The future of the global muslim population. Retrieved July 4, 2019, from <https://www.pewforum.org/2011/01/27/the-future-of-the-global-muslim-population/>
- Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R., & Satapathy, S. (2011). Halal certification: Implication for marketers in UAE. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 138–153.
- Safiek Mokhlis. (2009). Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research. *International Business Research*, 2(3), 75–84.
- Said, M., Hassan, F., Musa, R., & A, N. (2014). Assessing Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 120–128.
- Sandıkcı, Ö. (2011). Researching Islamic marketing: past and future perspectives. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 246–258.
- Sayogo, D. S. (2018). Online traceability for halal product information: perceptions of Muslim consumers in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 99–116.
- Sekhon, H., Ennew, C., Kharouf, H., & Devlin, J. (2014). Trustworthiness and trust: influences and implications. *Journal of Marketing Management*, 30(3–4), 409–430.
- Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20.
- 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.
- Soon, J. M., Chandia, M., & Regenstein, J. Mac. (2017). Halal integrity in the food supply chain. *British Food Journal*, 119(1), 39–51.
- Suhartanto, D, Farhani, N. H., Muflih, M., & Setiawan. (2018). Loyalty intention towards Islamic Bank: The role of religiosity, image, and trust. *International Journal of Economics and Management*, 12, 137–151.
- Suhartanto, Dwi, Gan, C., Sarah, I. S., & Setiawan, S. (2019). Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven? *Journal of Islamic Marketing*.
- Vanany, I., Soon, J. M., Maryani, A., & Wibawa, B. M. (2019). Determinants of halal-food consumption in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*.
- Wilson, J. A. J., Belk, R. W., Bamossy, G. J., Sandıkcı, Ö., Kartajaya, H., Sobh, R., ... Scott, L.

- (2013). Crescent marketing, Muslim geographies and brand Islam: Reflections from the JIMA Senior Advisory Board. *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 22–50.
- Worthington, E. L., Wade, N. G., Hight, T. L., Ripley, J. S., McCullough, M. E., Berry, J. W., ... O'Connor, L. (2003). The Religious Commitment Inventory-10: Development, refinement, and validation of a brief scale for research and counseling. *Journal of Counseling Psychology*, 50(1), 84–96.
- 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.
- Zucker, L. G. (1986). Production of trust: Institutional sources of economic structure, 1840-1920. In *Research in Organizational Behavior: An Annual Series of Analytical Essays and Critical Reviews* (pp. 53–111). Greenwich: JAI Press.