

**ANALISIS FAKTOR PEMBENTUK KESADARAN HALAL DAN NIAT
BELI MAHASISWA MUSLIM DI PULAU JAWA PADA PRODUK
MAKANAN DAN MINUMAN KEMASAN HALAL**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

ANINDITA FEBIYANTI

NIM. 1917201223

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anindita Febiyanti

NIM : 1917201223

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Faktor Pembentuk Kesadaran Halal Dan Niat Beli Mahasiswa Muslim Di Pulau Jawa Pada Produk Makanan Dan Minuman Kemasan Halal

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 4 Oktober 2023

Saya yang menyatakan



Anindita Febiyanti
NIM. 1917201223

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

ANALISIS FAKTOR PEMBENTUK KESADARAN HALAL DAN NIAT BELI MAHASISWA MUSLIM DI PULAU JAWA PADA PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN KEMASAN HALAL

yang disusun oleh Saudara **Anindita Febiyanti NIM 1917201223** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 18 Oktober 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Rina Heriyanti, S.S., M.Hum.
NIP. 19720828 199903 2 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.Si.
NIDN. 2009039301

Pembimbing/Penguji

Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si.
NIDN. 2010028901

Purwokerto, 25 Oktober 2023

Mengetahui/Mengesahkan

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 00

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto,

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Anindita Febiyanti NIM. 1917201223 yang berjudul:

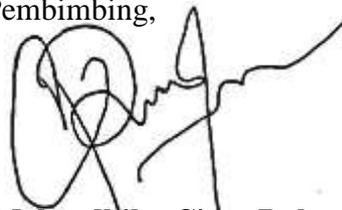
**Analisis Faktor Pembentuk Kesadaran Halal Dan Niat Beli
Mahasiswa Muslim Di Pulau Jawa Pada Produk
Makanan Dan Minuman Kemasan Halal**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 5 Oktober 2023

Pembimbing,



Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si.

NIDN. 2010028901

MOTTO

Sertakan Allah di setiap sudut kehidupanmu



**ANALISIS FAKTOR PEMBENTUK KESADARAN HALAL DAN NIAT
BELI MAHASISWA MUSLIM DI PULAU JAWA PADA PRODUK
MAKANAN DAN MINUMAN KEMASAN HALAL**

Anindita Febiyanti
1917201223

Email : aninditafebiyan@gmail.com

Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Kesadaran halal memainkan peran penting bagi umat Muslim dalam pembentukan preferensi terhadap produk halal. Ketika Muslim memiliki kesadaran halal yang kuat akan berimplikasi pada perilaku konsumsi yang mengarahkan pada pembelian produk sesuai aturan Islam. Sehingga perlu diketahui apa saja faktor pembentuk dari kesadaran halal yang mampu mempengaruhi keinginan untuk membeli produk halal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk adakah pengaruh keyakinan agama, alasan kesehatan, sertifikasi halal dan media eksposur terhadap niat beli mahasiswa muslim di Pulau Jawa melalui kesadaran halal pada produk makanan dan minuman kemasan halal.

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data primer yang digunakan diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan *skala semantic differential*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Muslim di Perguruan Tinggi Pulau Jawa yang mengetahui produk kemasan berlogo halal. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yang berjumlah 415 responden. Alat analisis menggunakan metode SEM-PLS.

Hasil penelitian menunjukkan keyakinan agama berpengaruh terhadap kesadaran halal, kemudian alasan kesehatan menunjukkan hasil yang sama, yaitu: berpengaruh terhadap kesadaran halal, sertifikasi halal berpengaruh terhadap kesadaran halal dan media eksposur berpengaruh terhadap kesadaran halal. Pengujian berikutnya dilakukan pada variabel bebas keyakinan agama, alasan kesehatan, sertifikasi halal dan media eksposur terhadap variabel terikat yaitu niat beli, terdapat tiga variabel bebas yang berpengaruh positif terhadap niat beli sedangkan sertifikasi halal tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli. Dalam studi ini juga ditemukan kesadaran halal memediasi secara parsial antara keyakinan agama terhadap niat beli, kemudian pengujian berikutnya menunjukkan hasil alasan kesehatan berpengaruh terhadap niat beli melalui kesadaran halal, kesadaran halal memediasi secara simultan antara sertifikasi halal terhadap niat beli dan kesadaran halal memediasi secara parsial antara media eksposur terhadap niat beli produk makanan minuman kemasan halal.

Kata Kunci : Keyakinan Agama, Alasan Kesehatan, Sertifikasi Halal, Media Eksposur, Niat Beli, Makanan minuman kemasan halal

ANALYZING THE FORMING FACTORS OF HALAL AWARENESS AND PURCHASE INTENTION FOR MOSLEM STUDENTS ON THE ISLAND OF JAVA IN PACKAGED HALAL FOOD AND BEVERAGE PRODUCTS

Anindita Febiyanti
1917201223

Email : aninditafebiyan@gmail.com

Department of Islamic Economics, Faculty of Economics and Islamic Business
State Islamic University (UIN) Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Halal awareness plays an important role for Muslims in determining preferences for halal products. When Muslims have a strong level of halal awareness, it will have implications for consumption behavior which directs the purchase of products according to Islamic rules. So it is necessary to identify what are the forming factors of halal awareness which can influence a desire to buy halal products. Therefore, this study aimed to determine the effect of religious beliefs, health reasons, halal certification and media exposure on the purchase intention of Muslim students in Java Island through halal awareness of halal packaged food and beverage products.

This research method utilizes a quantitative approach. The primary data used were obtained through the dissemination of questionnaire on a semantic differential scale. The population of this research are Muslim students in Java Island Universities who know the packaging products with halal logo. The sampling technique used purposive sampling which amounted to 415 respondents. The analysis instrument used the SEM-PLS method.

The results showed that religious beliefs affect halal awareness, then health reasons indicate the same results affect halal awareness, halal certification is influential on halal awareness and media exposure influences halal awareness. Further testing was conducted on the independent variables of religious belief, health reasons, halal certification and media exposure on the dependent variable, which is purchase intention, there were three independent variables that had a positive effect on purchase intention while halal certification had no effect on purchase intention. In this study, it was found as well that halal awareness partially mediates between religious beliefs on purchase intention, then subsequent tests have shown the results of health reasons influencing purchase intention through halal awareness, halal awareness simultaneously mediating between halal certification on purchase intention and halal awareness partially mediating between media exposure on purchase intention of halal packaged food and beverage products.

Keywords: Religious Beliefs, Health Reasons, Halal Certification, Media Exposure, Purchase Intention, Halal packaged food and beverage

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>ba'</i>	B	Be
ت	<i>Ta'</i>	T	Te
ث	<i>ṡa</i>	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>ḥa</i>	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	<i>Kha'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Ḍal</i>	Ḍ	zet (dengan titik di atas)
ر	<i>Ra'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>ṡad</i>	<u>ṡ</u>	es (dengan garis di bawah)

ض	<i>d'ad</i>	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	<u>Ta</u>	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	<i>za</i>	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	<i>'ain</i>	'	koma terbalik ke atas
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa'</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	'el
م	<i>Mim</i>	M	'em
ن	<i>Nun</i>	N	'en
و	<i>Waw</i>	W	W
هـ	<i>Ha'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	»	Apostrof
ي	<i>Ya'</i>	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

طاة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta' marbutah di Akhir Kata Bila Dimatikan Ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>	جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
------	---------	---------------	------	---------	---------------

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karâmah al-auliâ'</i>
----------------	---------	--------------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakât al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	<i>Jâhiliyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	A
	تنسى	ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	<i>Karîm</i>

4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Furûd</i>

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya" mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokal pendek yang Berurutan Dalam Satu Kata Dipisahkan Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a"antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u"iddat</i>

8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	<i>Al-qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>As-samâ</i>
--------	---------	----------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furûd</i>
------------	---------	----------------------

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Tidak lupa sholawat serta salam penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta sahabatnya. Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Faktor Pembentuk Kesadaran Halal dan Niat Beli Mahasiswa Muslim di Pulau Jawa pada Produk Makanan dan Minuman Kemasan Halal”.

Dalam proses penyusunan tidak terlepas dari dukungan dan bantuan pihak terkait, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan kerendahan hati menghaturkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. K. H. Mohammad Roqib, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M., Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. Jamal Abdul Aziz, M. Ag. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.S.i. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dengan sabar, memberikan arahan dan masukan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan kemudahan dalam setiap urusan Bapak.

8. Segenap Dosen dan Staff administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Teruntuk kedua orang tua terutama Ibu tercinta terimakasih selalu mendukung dalam proses pendidikan, membimbing untuk tetap bertahan dan memberikan semangat bagi penulis, serta untuk Almarhum Ayah Bintoro terimakasih banyak telah memberikan yang terbaik hingga menjadikan penulis memiliki motivasi yang kuat dalam dunia pendidikan.
10. Kaka penulis Nur alifah Arsih dan Pramesti Griana Dewi selaku adik yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan.
11. Sahabat semasa kuliah Affifah Syauqi, Wulan Kurnia dan Siti Nur Syamsiyati yang telah membantu, memberikan masukan dan dukungan. Terimakasih telah membersamai penulis hingga mampu menyelesaikan studi.
12. Teman-teman KKN kelompok 20 Desa Kalicupak Kidul yang telah memberikan semangat dan motivasi.
13. Teruntuk keluarga besar Ekonomi Syariah A 2019, terimakasih atas kebersamaanya selama masa kuliah, semoga sukses.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu penulis berharap akan kritik dan masukan yang bersifat membangun, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Purwokerto, 19 Oktober 2023

Penulis



Anindita Febiyanti
NIM. 1917201223

DAFTAR PUSTAKA

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR DIAGRAM	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
D. Sistematika Pembahasan	14
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Landasan Teori.....	15
B. Kajian Pustaka.....	30
C. Landasan Teologis	37
D. Kerangka Konseptual	40
E. Rumusan Hipotesis	41

BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Jenis Penelitian.....	49
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	49
C. Populasi dan Sampel Penelitian	49
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	50
E. Teknik Pengumpulan Data.....	52
F. Sumber Data.....	52
G. Teknik Analisis Data.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Gambaran Umum Produk Kemasan.....	55
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	58
C. Hasil Analisis Data.....	60
D. Pembahasan.....	67
BAB V PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pengeluaran Muslim Indonesia.....	3
Tabel 1. 2 Preferensi Kategori Produk Halal	5
Tabel 1. 3 Profil Responden.....	6
Tabel 1. 4 Responden Penelitian Terdahulu	7
Tabel 1. 5 Jenis Pendidikan Responden Penelitian Terdahulu	7
Tabel 1. 6 Jumlah Perguruan Tinggi Berdasarkan Jenisnya	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian	51
Tabel 4. 1 <i>Indonesia Sales of Packaged Food 2018 – 2022 (in US\$ million)</i>	56
Tabel 4. 2 <i>Top Company Profiles & Product (2022)</i>	56
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4. 4 Kategori Usia Responden.....	58
Tabel 4. 5 Jenjang Pendidikan Responden.....	58
Tabel 4. 6 Responden berdasarkan Asal Perguruan tinggi	59
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Provinsi Mahasiswa.....	59
Tabel 4. 8 Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan	60
Tabel 4. 9 <i>Loading Factors</i>	61
Tabel 4. 10 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	62
Tabel 4. 11 Nilai <i>Cross Loading</i>	62
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4. 13 <i>R Square</i>	64
Tabel 4. 14 <i>Path Coefficient</i>	61
Tabel 4. 15 <i>Indirect Effect</i>	66

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1. 1 Penjualan Makanan dan Minuman Kemasan di Indonesia	4
Diagram 1. 2 Pembelian Produk Tanpa Logo Halal	5
Diagram 1. 3 Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia	9



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Alasan Pembelian tanpa Logo Halal	6
Gambar 2. 1 Model Penelitian	40
Gambar 4. 1 Saluran Distribusi Umum.....	48
Gambar 4. 2 Hasil <i>PLS Algorithm</i>	60



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam agama Islam sangat menekankan mengenai pentingnya “halal” pada setiap bagian kehidupan seorang Muslim terutama dalam hal konsumsi makanan. Makna halal secara umum mengacu pada makanan yang diperbolehkan untuk dikonsumsi sesuai dengan perilaku moral dan etika (Talib dkk, 2016). Menurut Raheem dan Dermici dalam (Fauziah dkk, 2021) menegaskan bahwasanya prinsip halal tidak hanya terbatas pada bentuk *zattiyah*, melainkan kata *thayyib* yang memperluas definisi halal meliputi higienis, aman dan kualitas. Ketika individu lebih memiliki kesadaran pada makanan dan minuman yang diperbolehkan sesuai ketentuan Islam, maka prinsip halal tidak hanya sebagai perintah agama tetapi mampu menjadi gaya hidup sehat (Rezai dkk, 2012).

Kesadaran umat Islam di Indonesia mengalami pertumbuhan ditandai dengan meningkatnya produk yang tersertifikat halal. Konsumen mulai memahami makanan yang baik dan bermanfaat bagi dirinya. Ketika masyarakat mulai menyadari pentingnya mengonsumsi makanan yang halal, maka hal tersebut akan berpengaruh positif terhadap preferensi produk halal. Semakin luas tingkat pemahaman halal, maka akan semakin positif perilaku seorang Muslim yang berhubungan dengan sesuatu yang halal. Sehingga hal demikian juga mempengaruhi kemauan umat Muslim untuk membeli produk sesuai aturan Islam (Novitasari dkk, 2021).

Dengan adanya pengaruh positif terhadap perilaku konsumen untuk mengonsumsi produk sesuai kaidah Islam maka penting untuk mengkaji kesadaran halal sebagaimana penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kurniawati & Savitri, 2019) menunjukkan konsumen Indonesia memiliki kesadaran halal sangat baik. Adapun keyakinan agama sebagai prediktor paling mempengaruhi dimana agama merupakan sistem kepercayaan yang dianut oleh sekelompok orang untuk menafsirkan dan merespon sesuatu yang mereka anggap sakral (Ambali & Bakar, 2014).

Kesadaran masyarakat akan produk halal dapat ditentukan tidak hanya oleh motif agama, tetapi juga oleh masalah kesehatan yang berkaitan dengan identitas agama dan tingkat budaya pola makan. Kemudian, sertifikat halal dianggap sebagai faktor penting dalam memilih produk karena dapat dipercaya oleh konsumen dari segi keamanan, kebersihan dan kehalalannya. Terlepas dari faktor-faktor tersebut, salah satu cara terbaik untuk menyadarkan masyarakat tentang makanan yang mereka makan terkait dengan halal adalah melalui pemaparan edukasi (Ambali & Bakar, 2014). Sebuah penelitian (Hasan, 2016) mengkaji kesadaran dan persepsi mahasiswa Muslim terhadap makanan halal melalui variabel religiusitas dan logo halal menunjukkan hasil adanya pengaruh positif dalam hubungan variabel. Dapat disimpulkan dari penelitian (Kurniawati & Savitri, 2019) terdapat empat prediktor yang mempengaruhi kesadaran halal konsumen Muslim di Indonesia yaitu: keyakinan agama, alasan kesehatan, sertifikasi halal dan media eksposur.

Kesadaran halal memainkan peran penting bagi umat Muslim dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli makanan. Hasil penelitian (Vizano dkk, 2021) menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal mampu memoderasi niat beli terhadap perilaku pembelian. Kesadaran halal yang lebih besar meningkatkan hubungan antara minat halal dan perilaku pembelian makanan halal. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya (Wirakurnia dkk, 2022) yang menjelaskan bahwa asal mahasiswa Muslim kemungkinan besar mempengaruhi niat untuk membeli makanan halal dan perlunya penelitian lanjutan untuk mempelajari niat beli dengan berfokus pada satu provinsi atau kota tertentu. Hasil penelitian (Astuti & Asih, 2021) menerangkan bahwasanya kesadaran halal memberikan pengaruh signifikan pada niat beli. Setiap produk yang dibeli harus membuktikan bahwa makanan tersebut halal, ditandai dengan adanya logo halal yang melekat pada kemasan.

Pengembangan industri halal untuk saat ini menjadi prioritas utama bagi semua negara dalam membangun perekonomian dunia. Selain negara Muslim, negara non-Muslim juga memiliki kesadaran dan kepedulian yang tinggi terhadap perkembangan industri di seluruh wilayah rantai halal (Zulfakar dkk,

2014). Tingkat konsumsi seluruh komunitas Muslim global diperkirakan mencapai 1,9 triliun USD, dimana 89% atau 1,7 triliun USD dialokasikan untuk produk makanan dan minuman. Tingkat pengeluaran ini diperkirakan akan meningkat dua kali lipat menjadi lebih dari \$3 triliun pada tahun 2021 (Fadholi dkk, 2020).

Indonesia mewakili pasar terbesar untuk pengeluaran Muslim dengan total \$184 miliar di seluruh sektor produk halal dan gaya hidup, yang mempresentasikan sebesar 11,34% dari pengeluaran ekonomi halal global, tidak hanya itu berdasarkan “*Indonesia’s Muslim Spend and Global Muslim Consumer Ranking 2020*” menempati posisi pertama untuk sektor makanan dan minuman dengan jumlah konsumsi mencapai \$135 miliar. Produk dengan permintaan tertinggi di Indonesia meliputi makanan kemasan, buah-buahan, sayuran, makanan laut, makanan kesehatan, minyak goreng, teh, dan kopi (DinarStandard, 2022).

Tabel 1. 1
Pengeluaran Muslim Indonesia

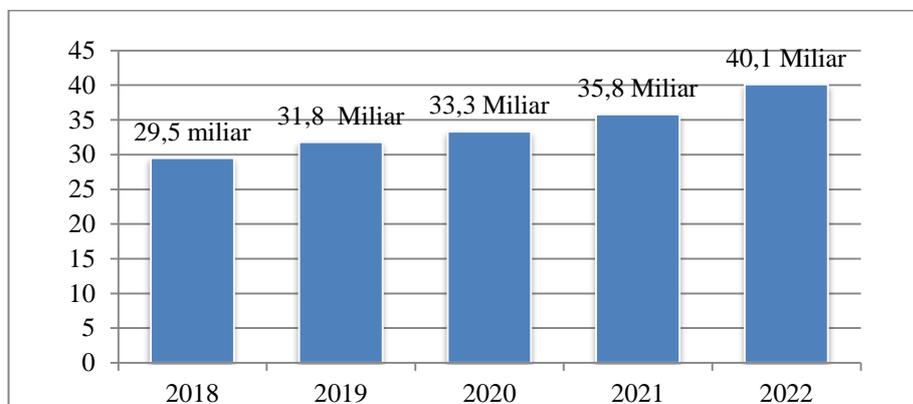
Sector	Muslim Spend, 2020 US\$ Billions	Global Muslim Consumer Ranking
Food & Beverage	\$135	1
Fashion	\$15.60	6
Pharmaceuticals	\$5.13	4
Cosmetics	\$4.19	2
Travel & Tourism	\$3.37	5
Media & Recreation	\$20.73	2

Sumber: *Indonesia Halal Markets Report 2021/2022*

Hal tersebut sejalan dengan nilai penjualan makanan dan minuman kemasan yang mengalami peningkatan pada tahun 2018-2022 dengan perincian yang tertera dalam diagram berikut ini:

Diagram 1. 1

Penjualan Makanan dan Minuman Kemasan di Indonesia



Sumber: *databoks.katadata.co.id* 2023

Berdasarkan data di atas nilai retail makanan dan minuman kemasan diproyeksikan mencapai \$40,11 miliar pada tahun 2022 atau sekitar Rp 601,65 triliun dengan asumsi kurs Rp 15.000 per USD. Jumlah tersebut berasal dari laporan *United States Department of Agriculture (USDA) Indonesia: Food Processing Ingredients* April 2023. Sejak tahun 2018 untuk kategori makanan dan minuman kemasan mengalami peningkatan setiap tahunnya dimana pada 2022 mengalami pertumbuhan mencapai 11,9%. Meningkatnya distribusi makanan dan minuman kemasan tidak terlepas dari adanya perluasan minimarket yang pesat dan diperkirakan mengalami peningkatan seiring dengan perubahan kebiasaan masyarakat Indonesia (Data boks, 2023).

Kemudian berdasarkan Laporan “*Insight and Customer Perspective of Halal Industri in Indonesia*” pada Maret 2023 dengan jumlah sampel sebesar 1.014 responden yang terdiri dari gen Z dan *millennial* yang mana sebagian besar berasal dari Pulau Jawa dengan persentase 72% dari total sampel, untuk kategori produk halal sendiri makanan kemasan siap saji menempati posisi pertama dengan jumlah 81% urutan berikutnya yaitu, minuman kemasan siap minum dan memiliki persentase yang sama yaitu 81% selanjutnya ada bahan makanan dalam kemasan mencapai 75%, pada posisi keempat terdapat bahan makanan yang banyak dipilih oleh konsumen dengan selisih satu persen dari bahan makanan dalam kemasan sebagaimana tertera dalam tabel berikut:

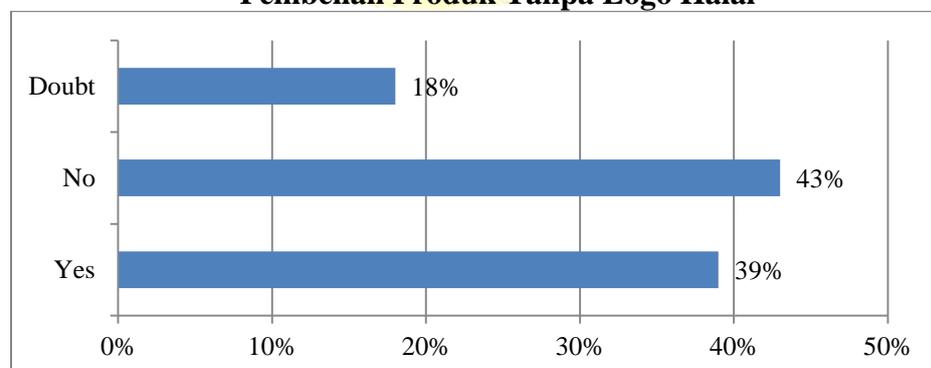
Tabel 1. 2
Preferensi Kategori Produk Halal

Category	Persentation
Ready-to-eat packaged food	81%
Ready-to-drink packaged drinks	81%
Packaged ingredients	75%
Food material	74%
Drink ingredients	68%
Restaurant, catering and kitchen	63%
Drugs	62%
Body & face care products	56%
Cosmetics	53%
Biological products, including vaccines	35%
Chemical products, flavor, fragrance	26%

Sumber: *Populix*, 2023

Berdasarkan data hasil survey di atas sebanyak 81% konsumen memilih produk makanan dan minuman kemasan siap makan dari total 1014 responden, capaian angka tersebut cukup mendominasi preferensi konsumen dibandingkan pilihan kategori produk lainnya. Akan tetapi ditemukan persentase data sebesar 39% membeli produk tanpa adanya logo halal dalam 6 bulan terakhir dari masa penelitian, dengan pernyataan responden meyakini bahwa produk yang dibeli bebas dari bahan non-halal.

Diagram 1. 2
Pembelian Produk Tanpa Logo Halal



Sumber : *Populix*, 2023

Adapun beberapa hal yang melatarbelakangi pembelian tanpa adanya logo halal, yang pertama dikarenakan responden percaya bahwa, produk tidak mengandung bahan non-halal dengan persentase terbanyak mencapai 46%. Diikuti pernyataan berikutnya “Saya membutuhkan produk ini dan tidak ada produk lain yang halal yang dapat memberikan manfaat yang saya cari” dengan capaian persentase 35%. Alasan selanjutnya didasari oleh pernyataan “Saya tahu perusahaan ini sedang mengerjakan logo halal untuk MUI” sebanyak 32% responden memilih opsi tersebut. Pada pernyataan keempat responden memilih sebanyak 29% dengan alasan “Saya tahu tidak mudah untuk mengajukan permohonan logo halal ke MUI” bahkan terdapat responden yang tidak memiliki kepedulian pada logo halal namun dengan persentase yang kecil sebesar 5%.

Gambar 1. 1 Alasan Pembelian tanpa Logo Halal



Sumber: *Populix*, 2023

Adapun profil responden yang memilih pernyataan di atas sebagian besar berasal dari Pulau Jawa mencapai 72% dengan proporsi berimbang antara Pria dan Wanita masing-masing persentase 50% yang terdiri dari generasi Z sebesar 69% dan *millennial* 31%.

Tabel 1. 3 Profil Responden

Area			Gender		Generation	
<i>Java</i>	<i>Sumatera</i>	<i>Other Island</i>	<i>Male</i>	<i>Female</i>	<i>Gen Z</i>	<i>Millennial</i>
72%	15%	13%	50%	50%	69%	31%

Sumber : *Populix*, 2023

Pemilihan sampel mahasiswa Muslim di Pulau Jawa dijadikan sebagai subjek penelitian karena memang penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan penelitian sebelumnya dari (Wirakurnia dkk, 2021) yang mana dengan jumlah 239 sampel dan direkomendasikan untuk memperluas jangkauan sampel, jika sebelumnya terkonsentrasi pada Pulau Jawa yang berada di Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur maka dalam penelitian ini diluaskan pada enam provinsi yaitu: Banten, DKI Jakarta, DIY, Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur agar lebih merepresentasikan tingkat kesadaran halal pada mahasiswa Muslim di Pulau Jawa.

Tabel 1. 4 Responden Penelitian Terdahulu

No.	Provinsi	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Jawa Barat	67	28,03%
2	Jawa Tengah	111	46,44%
3	Jawa Timur	61	25,51%
Jumlah		239	100,00%

Sumber : Wirakurnia dkk, 2021

Kemudian untuk jenjang pendidikan dari responden pada penelitian Wirakurnia dkk (2021) dimulai dari Sekolah Menengah Pertama hingga Sarjana maka dalam penelitian ini difokuskan pada tingkatan pendidikan Perguruan Tinggi dari jenjang Diploma hingga PascaSarjana.

Tabel 1. 5 Jenis Pendidikan Responden Penelitian Terdahulu

No	Jenis Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1	SMP	5	2,09%
2	SMA	87	36,40%
3	Diploma	23	9,62%
4	Sarjana	124	51,88%
Jumlah		239	100,00%

Sumber : Wirakurnia dkk, 2021

Pentingnya pemilihan sampel merujuk pada mahasiswa Muslim dalam penelitian ini karena mahasiswa sendiri memiliki potensi menggerakkan laju industri halal, sikap sadar akan halal ini menjadi titik awal pembentukan pionir generasi muda pembawa perkembangan ekonomi syariah khususnya pada sektor makanan dan minuman yang menjadi kebutuhan dasar umat. Mahasiswa sebagai kelompok masyarakat yang terdidik dengan memiliki akses pada ranah keilmuan sehingga diinterpretasikan mempunyai daya kritis dalam membentuk konstruk berfikir yang mana dianggap dapat memilah sesuatu yang akan dikonsumsi berdasarkan informasi pada produk (Susanti dkk, 2018). Peranan mahasiswa dapat sebagai akselerator, ketika dari internal individu memiliki kesadaran pada produk halal yang mengarah pada niat beli maka akan berpotensi terhadap tingkat penawaran dan permintaan produk halal, dengan semakin tingginya tingkat kesadaran, kuatnya implementasi *halal lifestyle* maka akan berpotensi menjadikan Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah dunia, melihat revolusi industri saat ini yang di setiap aspek kehidupan menggunakan teknologi maka perlunya mahasiswa ikut andil dalam rantai penguatan kesadaran halal dalam hal konsumsi. Di Indonesia sendiri untuk tingkat pendidikan Perguruan Tinggi terkonsentrasi di Pulau Jawa baik dalam kategori PTS maupun PTN.

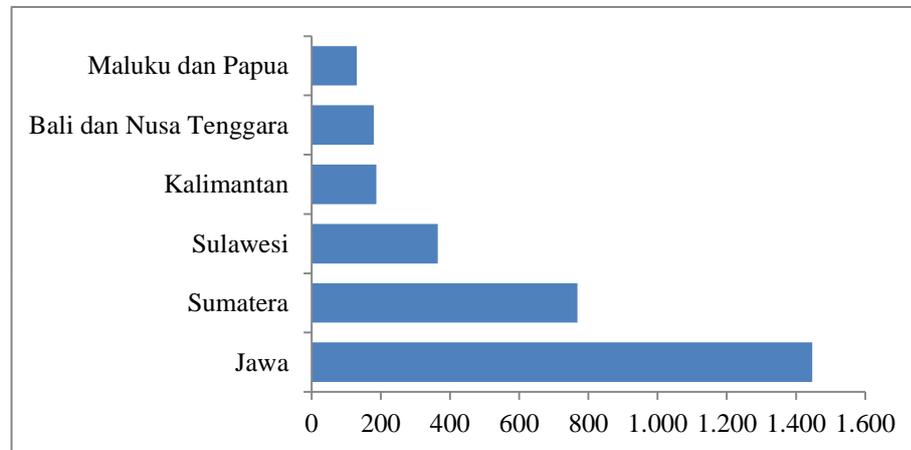
Tabel 1. 6 Jumlah Perguruan Tinggi Berdasarkan Jenisnya

No	Nama	Nilai/ Unit
1	Perguruan Tinggi Negeri	125
2	Perguruan Tinggi Swasta	2.982
Jumlah		3.107

Sumber: Data Boks 2023

Pada tahun 2020, terdapat 3.107 Perguruan Tinggi di seluruh Wilayah Indonesia yang didasarkan pada laporan statistik. Besaran tersebut mengalami penurunan 0,25% jika dibandingkan tahun sebelumnya yaitu 3.115. Mayoritas adalah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) mencapai 2.982 atau sekitar 95,97% dari total Perguruan Tinggi di Indonesia, selebihnya adalah Perguruan Tinggi Negeri sebanyak 125 unit.

Diagram 1. 3 Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia



Sumber: Data boks, 2023

Berdasarkan wilayahnya, pulau Jawa merupakan wilayah dengan perguruan tinggi terbanyak nasional, yaitu sebanyak 1.477 unit. Pulau Sumatera menempati peringkat kedua, dengan jumlah perguruan tinggi sebanyak 768 unit disusul oleh Sulawesi terdapat 365 unit, kemudian Kalimantan 187 unit, serta untuk posisi dua terakhir berada di wilayah Bali & Nusa Tenggara, Maluku. Jika dilihat secara keseluruhan, jumlah perguruan tinggi nasional terbanyak untuk tahun 2020 berada di wilayah Pulau Jawa khususnya Jawa Barat dengan 384 unit. Adapun provinsi dengan Perguruan Tinggi paling sedikit adalah wilayah Kalimantan Utara, yakni 10 unit. Jawa Barat unggul pada jumlah PTS di Indonesia pada 2022 yakni sebanyak 376 unit. Di sisi lain, jumlah PTN terbanyak berada di Jawa Timur yakni 17 unit.

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Kurniawati & Savitri, 2019) meneliti tentang produk halal yang mana konsumen Muslim Indonesia memiliki kesadaran halal yang sangat baik dengan faktor yang mempengaruhi diantaranya keyakinan agama, alasan kesehatan, sertifikasi logo, dan media ekposur. Pada penelitian (Salman & Siddiqui, 2011) temuan studi ini menyatakan bahwa keyakinan sangat erat kaitanya dengan komitmen beragama, orang dengan tingkat religiusitas tinggi belum tentu mempunyai kesadaran yang tinggi terhadap makanan halal. Akan tetapi

berbeda dalam penelitian (Ishaq & Prayoga, 2017) menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara keyakinan religius dan label jaminan halal terhadap variabel kesadaran halal. Dalam penelitian (Fathoni dkk, 2022; Widyastuti dkk, 2023) alasan kesehatan tidak mempengaruhi kesadaran halal. Kemudian sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Muarriifah & Puspitarini, 2023; Pramintasari & Fatmawati, 2017) menunjukkan kesadaran halal tidak dipengaruhi oleh paparan informasi dan alasan kesehatan.

Terdapat kekurangan pada penelitian sebelumnya oleh (Wirakurnia dkk, 2022) yang menyarankan untuk meneliti terkait kesadaran halal terhadap niat beli, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan penelitian sebelumnya dengan menggunakan empat prediktor yang berbeda yaitu keyakinan agama, alasan kesehatan, sertifikasi halal dan media eksposur untuk memprediksi faktor pembentuk kesadaran halal serta terdapat penambahan jumlah sampel yang diluaskan pada enam provinsi di Pulau Jawa dengan kategori sampel mahasiswa Muslim jenjang Diploma hingga PascaSarjana. Adapun berdasarkan hasil survey *Insight and Customer Perspective of halal Industri In Indonesia* ditemukan sejumlah responden masih belum memiliki daya kritis secara mendalam mengenai konsep halal dalam konsumsi, hal tersebut dibuktikan dengan persentase yang menunjukkan konsumen membeli produk tanpa logo halal yang mana dengan alasan mereka meyakini produk tidak mengandung bahan yang tidak halal, sehingga timbulah pertanyaan apakah produk yang mereka beli sudah pasti terjamin kehalalannya, sedangkan halal atau tidaknya suatu produk ulama yang menetapkan hukumnya tidak dapat didasarkan pada asumsi pribadi. Kemudian pertanyaan berikutnya apakah responden ini memiliki kesaran akan halal pada produk. Sehingga uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Analisis Faktor Pembentuk Kesadran Halal dan Niat Beli Mahasiwa Muslim Di Pulau Jawa pada Produk Makanan dan Minuman Kemasan Halal".

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh keyakinan agama terhadap kesadaran halal mahasiswa Muslim di Pulau Jawa pada produk makanan dan minuman kemasan halal?
2. Adakah pengaruh alasan kesehatan terhadap kesadaran halal mahasiswa Muslim di Pulau Jawa pada produk makanan dan minuman kemasan halal?
3. Adakah pengaruh sertifikasi halal terhadap kesadaran halal mahasiswa Muslim di Pulau Jawa pada produk makanan dan minuman kemasan halal?
4. Adakah pengaruh media eksposur terhadap kesadaran halal mahasiswa Muslim di Pulau Jawa pada produk makanan dan minuman kemasan halal?
5. Adakah pengaruh keyakinan agama terhadap niat beli mahasiswa Muslim di Pulau Jawa pada makanan dan minuman kemasan halal?
6. Adakah pengaruh alasan kesehatan terhadap niat beli mahasiswa Muslim di Pulau Jawa pada makanan dan minuman kemasan halal?
7. Adakah pengaruh sertifikasi halal terhadap niat beli mahasiswa Muslim di Pulau Jawa pada produk makanan dan minuman kemasan halal?
8. Adakah pengaruh media eksposur terhadap niat beli mahasiswa Muslim di Pulau Jawa pada produk makanan dan minuman kemasan halal?
9. Adakah pengaruh kesadaran halal terhadap niat beli mahasiswa Muslim di Pulau Jawa pada produk makanan dan minuman kemasan halal?
10. Adakah pengaruh keyakinan agama terhadap niat beli mahasiswa Muslim di Pulau Jawa pada produk makanan dan minuman kemasan halal melalui kesadaran halal?
11. Adakah pengaruh alasan kesehatan terhadap niat beli mahasiswa Muslim di Pulau Jawa pada produk makanan dan minuman kemasan halal melalui kesadaran halal?

12. Adakah pengaruh sertifikasi halal terhadap niat beli mahasiswa Muslim di Pulau Jawa pada produk makanan dan minuman kemasan halal melalui kesadaran halal?
13. Adakah pengaruh media eksposur terhadap niat beli mahasiswa Muslim di Pulau Jawa pada produk makanan dan minuman kemasan halal melalui kesadaran halal?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui adakah pengaruh keyakinan agama terhadap kesadaran halal mahasiswa Muslim di Pulau Jawa pada produk makanan dan minuman kemasan halal.
- b. Mengetahui adakah pengaruh alasan kesehatan terhadap kesadaran halal mahasiswa Muslim di Pulau Jawa pada produk makanan dan minuman kemasan halal.
- c. Mengetahui adakah pengaruh sertifikasi halal terhadap kesadaran halal mahasiswa Muslim di Pulau Jawa pada produk makanan dan minuman kemasan halal.
- d. Mengetahui adakah pengaruh media eksposur terhadap kesadaran halal mahasiswa Muslim di Pulau Jawa pada produk makanan dan minuman kemasan halal.
- e. Mengetahui adakah pengaruh keyakinan agama terhadap niat beli mahasiswa Muslim di Pulau Jawa pada makanan dan minuman kemasan halal.
- f. Mengetahui adakah pengaruh alasan kesehatan terhadap niat beli mahasiswa Muslim di Pulau Jawa pada makanan dan minuman kemasan halal.
- g. Mengetahui adakah pengaruh sertifikasi halal terhadap niat beli mahasiswa Muslim di Pulau Jawa pada produk makanan dan minuman kemasan halal.

- h. Mengetahui adakah pengaruh media eksposur terhadap niat beli mahasiswa Muslim di Pulau Jawa pada produk makanan dan minuman kemasan halal.
 - i. Mengetahui adakah pengaruh kesadaran halal terhadap niat beli mahasiswa Muslim di Pulau Jawa pada produk makanan dan minuman kemasan halal.
 - j. Mengetahui adakah pengaruh keyakinan agama terhadap niat beli mahasiswa Muslim di Pulau Jawa pada produk makanan dan minuman kemasan halal melalui kesadaran halal.
 - k. Mengetahui adakah pengaruh alasan kesehatan terhadap niat beli mahasiswa Muslim di Pulau Jawa pada produk makanan dan minuman kemasan halal melalui kesadaran halal.
 - l. Mengetahui adakah pengaruh sertifikasi halal terhadap niat beli mahasiswa Muslim di Pulau Jawa pada produk makanan dan minuman kemasan halal melalui kesadaran halal.
 - m. Mengetahui adakah pengaruh media eksposur terhadap niat beli mahasiswa Muslim di Pulau Jawa pada produk makanan dan minuman kemasan halal melalui kesadaran halal.
2. Manfaat Penelitian
- a. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan terkait niat beli produk halal yang mana dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor serta dapat dilakukan penelitian lanjutan dengan model yang berbeda.
 - b. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan menumbuhkan kesadaran halal bagi konsumen muslim terhadap produk yang dikonsumsi sehingga berpengaruh terhadap individu dalam niat pembelian produk halal.

D. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menyajikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab kedua ini berisi kajian pustaka terkait penelitian terdahulu dan teori yang relevan dengan topik penelitian kemudian kerangka teori serta rumusan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

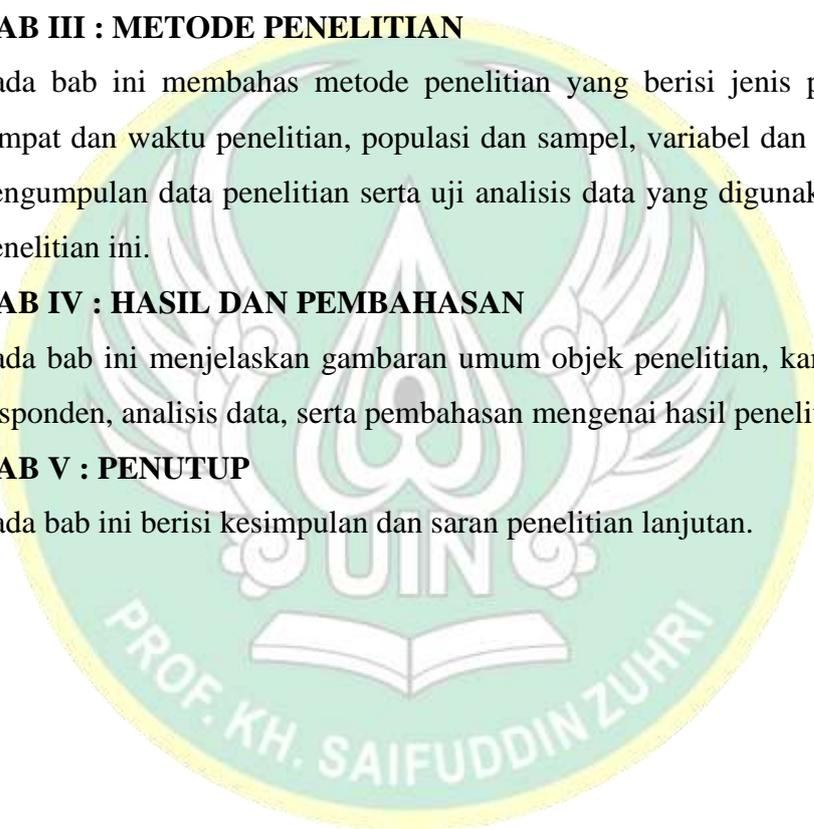
Pada bab ini membahas metode penelitian yang berisi jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel dan indikator, pengumpulan data penelitian serta uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, analisis data, serta pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran penelitian lanjutan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Niat Beli

Menurut *Theory of Reasoned Action* atau teori tindakan beralasan digunakan untuk memprediksi perilaku individu. Niat dari seseorang ditentukan oleh dua aspek inti, yaitu yang pertama bersifat pribadi dan kedua adalah cerminan dari pengaruh sosial. Faktor pribadi adalah evaluasi positif atau negatif individu dalam melakukan perilaku atau disebut dengan sikap. Kedua, penentu niat yang dapat diartikan sebagai persepsi individu terhadap tekanan sosial yang diberikan kepadanya untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang dimaksud, aspek ini dalam teori tindakan beralasan disebut sebagai norma subjektif (Ladadkk, 2009). Teori ini penting digunakan untuk memprediksi probabilitas konsumen terhadap pembelian produk (Hussain dkk, 2016).

Niat beli dimaknai sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Dengan kata lain niat beli merupakan tahapan mental dalam proses pengambilan keputusan ketika pelanggan ingin bertindak memiliki produk. Konsumen Muslim memutuskan untuk membeli produk dengan menganalisis proses rantai nilai produk secara hati-hati dan menyeluruh untuk meminimalkan risiko (Astuti & Asih, 2021).

Niat membeli adalah prediktor yang baik untuk tindakan di masa depan, menurut psikologi sosial dan teori perilaku konsumen. Ketika seseorang menyatakan minat untuk membeli suatu produk atau layanan maka individu tersebut dikatakan memiliki niat untuk membeli, ditunjukkan dengan adanya proses tindakan pencarian informasi, kebutuhan untuk memahami produk dan kecenderungan untuk mencoba (Kusumastuti, 2020).

Masalah yang paling krusial pada setiap industri terkonsentrasi pada peningkatan niat beli, hal tersebut penting karena membantu para mananajer menerapkan strategi yang tepat dalam mengorganisir perusahaan berkaitan dengan permintaan pasar, segmentasi pasar, dan program promosi. Pengamatan pada niat beli adalah proses untuk menganalisis dan memprediksi perilaku konsumen yang berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk membeli melalui perhatian mereka terhadap merek tertentu (Khan dkk, 2017).

Fokus niat beli dalam penelitian ini mengarah pada produk kemasan halal, yaitu suatu makanan siap saji yang dapat dikonsumsi secara langsung (Aulianda dkk, 2019). Menurut Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 mengenai pangan dalam kemasan termasuk dalam pangan olahan, menurut pasal 1 ayat 19 pangan olahan adalah makanan atau minuman yang telah diolah dengan cara atau metode tertentu dengan atau tanpa bahan tambahan (BPK RI, 2017). Dalam penelitian ini meneliti terkait niat beli terhadap produk kemasan halal, adapun indikasi untuk mengetahui kehalalan adalah dengan adanya logo halal yang tertera pada kemasan. Terdapat aspek dalam niat beli didasarkan pada penelitian (Amelia & Hidayatullah, 2020) antara lain:

- a. Minat (*Interest*), tindakan untuk menunjukkan adanya perasaan senang dan ketertarikan terhadap suatu produk.
- b. Keinginan (*Desire*), tindakan yang menunjukkan adanya dorongan atau motivasi untuk memiliki.
- c. Keyakinan (*Conviction*), tindakan ini ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya dan yakin akan manfaat, kualitas, dan keunggulan.

Indikator niat beli merujuk pada penelitian (Efendi, 2019) diantaranya:

- 1) Memiliki ketertarikan mencari informasi produk.
- 2) Mempertimbangan untuk membeli produk.
- 3) Tertarik membeli.
- 4) Ingin mengetahui tentang produk.
- 5) Preferensi untuk memiliki produk.

2. Kesadaran Halal

Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman yang berkaitan dengan konsep halal pada diri seorang Muslim. Pengetahuan tersebut mencakup tentang pemaknaan halal apa yang diperbolehkan dan dilarang serta mengetahui bagaimana proses pembuatan suatu produk memenuhi standar halal Islam (Nurchahyo & Hudrasyah, 2017). Dalam konteks halal, kesadaran dapat didefinisikan sebagai proses informasi yang mampu meningkatkan kesadaran tentang apa yang boleh dikonsumsi (Ambali & Bakar, 2014). Kesadaran memiliki peran yang penting dalam pemasaran produk halal yang berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian. Kemudian secara statistik berfungsi sebagai indikator niat beli dan pengambilan keputusan untuk membeli produk makanan halal (Bashir, 2019).

Untuk lebih mendalami arti halal terdapat beberapa penjabaran makna halal yang merujuk pada penelitian (Fauziah dkk, 2021) dengan beberapa kategori di antaranya:

a. Konsepsi Halal dan Haram dalam Islam

Istilah halal secara bahasa Arab artinya adalah “tidak terikat” dan “melepaskan”. Menurut etimologi, halal berarti segala sesuatu yang diperbolehkan karena tidak terkait dengan larangan syariah. Sedangkan haram (*al-haram*) dapat diartikan sebagai sesuatu yang dilarang untuk dikerjakan. Berdasarkan sifat dan bentuknya, Imam Al Baidawi dalam Fauziah dkk, (2021) memaparkan bahwa haram merupakan suatu perbuatan yang dicela. Sedangkan menurut esensi dan batasannya, haram adalah sesuatu yang dituntut oleh syariat (Allah SWT dan Rasul-Nya). Pada dasarnya, segala sesuatu yang diciptakan Allah SWT prinsip awalnya adalah mubah dan diperbolehkan (halal), tidak ada haram, kecuali terdapat dalil sah yang mengharamkannya. Hal ini berdasarkan firman Allah SWT:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ
سَمَاوَاتٍ ۗ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya : “Dialah yang menciptakan untuk kalian segala sesuatu di bumi” (Al-Baqarah: 29).

Dalam konsep Islam makanan halal ditujukan untuk menjaga keselamatan jiwa, raga dan akal dari hal yang membawa keburukan, adapun makanan haram tidak diperbolehkan untuk dikonsumsi karena dapat membahayakan akal dan tubuh manusia.

b. Kriteria Makanan dan Minuman Halal dalam Islam

Secara etimologi, makan artinya adalah memasukkan sesuatu melalui mulut. Sedangkan makanan adalah segala suatu hal yang diperbolehkan untuk dimakan. Dalam bahasa Arab kata makanan berasal dari *at-ta'am* (الطعام) dan jamaknya *Al-atimah* (الطى) yang diarkan sebagai makan-makanan. Jika berdasarkan ensiklopedia hukum Islam, makanan didefinisikan sebagai sesuatu yang digunakan untuk menghilangkan lapar dan boleh dikonsumsi oleh manusia (Fauziah dkk, 2021).

Menurut El-Jazairi, (1991) dalam (Fauziah dkk, 2021) minum secara etimologi artinya adalah memasukkan barang cair melalui mulut, kemudian minuman diartikan sebagai segala sesuatu hal yang boleh diminum. Dalam bahasa Arab, minuman berasal dari kata *al-asyribah* (الشربة) dan jamaknya *al-syarb* (الشرب) yang dimaknai sebagai minuman.

Menurut (Fauziah dkk, 2021) Jika berdasarkan sumber ensiklopedia hukum Islam, minuman merupakan suatu hal yang bisa diminum, berasal dari jenis air atau zat cair. Membahas mengenai makanan, berdasarkan kehalalannya, terdapat dua kategori pengertian, pertama berdasarkan substansi atau dzatnya dan kedua berdasarkan cara memperolehnya. Jika didasarkan pada cara memperolehnya, makanan harus didapat melalui cara yang benar

bukan dengan cara yang *bathil* ataupun tidak diperbolehkan. Maka, apabila makanan tersebut pada dasarnya halal, tetapi diperoleh dengan cara yang haram seperti halnya hasil korupsi, mencuri, judi, menipu, hasil riba, ataupun perbuatan yang tidak diperbolehkan lainnya, maka status makanan yang semula halal tersebut berubah secara otomatis menjadi haram. Adapun beberapa makanan yang dikategorikan haram dan tidak boleh dikonsumsi Muslim yaitu:

1) Bangkai

Bangkai adalah hewan yang sudah mati dengan tidak disembelih terlebih dahulu termasuk juga hewan yang mati karena dipukul, tercekik, jatuh, diterkam maupun ditanduk oleh binatang buas, kecuali yang kita sempat sembelih.

2) Darah

Darah yang dimaksudkan disini adalah darah yang mengalir, sedangkan darah yang tersisa setelah dilakukan penyembelihan padahal sudah dilakukan pembersihan masih dibolehkan.

3) Babi

Segala hal yang terdapat pada babi, haram hukumnya. Termasuk daging, tulang, hingga darahnya.

4) Binatang yang ketika disembelih menyebut selain nama Allah.

Kemudian untuk minuman yang diharamkan sebagaimana dijelaskan pada hadis Nabi SAW: “Setiap minuman yang memabukkan adalah khamar dan setiap yang memabukkan adalah haram. Barang siapa minum khamar di dunia lalu ia mati dalam keadaan masih tetap meminumnya (kecanduan) dan tidak bertobat, maka ia tidak akan dapat meminumnya di akhirat (di surga)” (HR. Muslim).

c. Elemen Kesadaran Halal Komprehensif

Menurut Abdul Aziz dan Vui (2012) dalam (Fauziah dkk, 2021), adalah kemampuan untuk mengamati, memahami, dan menangkap objek dan peristiwa. Kesadaran akan halal didefinisikan sebagai pemahaman seorang Muslim tentang apa itu halal, bagaimana cara menyembelih sesuai dengan hukum Islam, dan bagaimana membatasi konsumsi makanan yang halal. Terdapat beberapa klasifikasi kesadaran halal dengan contoh-contoh sebagai berikut.:

1) Sadar Halal Syar'i (*Zattiyah*)

Kesadaran halal *syar'i* atau *zattiyah* adalah kesadaran mengacu pada hal-hal yang dianggap halal dan bermoral oleh komunitas Islam. Kesesuaian suatu produk merupakan prioritas utama dan persyaratan bagi konsumen Muslim ketika meluncurkan kampanye terhadap produk tersebut.

2) Sadar Halal Higienis (*Hygiene*)

Salah satu indikator halal, atau seberapa baik suatu produk dibuat, ditentukan oleh kualitasnya yang telah diperiksa secara menyeluruh. Suatu produk dikategorikan halal apabila terbebas dari sesuatu yang najis ataupun kotoran yang dapat membahayakan bagi kesehatan tubuh manusia.

3) Sadar Halal Aman (*Security*)

Dalam konteks konsumsi, sangat penting untuk mengetahui pentingnya aspek keamanan pangan sebagai sarana melindungi tubuh dari bahan pangan yang membahayakan secara biologis dan fisik, sehingga wajib hukumnya untuk mengetahui aspek kehalalan pangan ketika mengonsumsi produk tersebut..

4) Sadar Halal Kualitas (*Quality*)

Penting untuk mempertimbangkan kualitas makanan sebelum mengonsumsi suatu produk, hal ini adalah bentuk perwujudan mengenai konsep *tayyib* yang berarti baik memberikan manfaat.

d. Kesadaran Halal Intrinsik dan Ekstrinsik

Adapun penjabaran mengenai kesadaran halal intrinsik dan ekstrinsik menurut (Fauziah dkk, 2020) adalah sebagai berikut:

1) Determinan Kesadaran Halal Intrinsik

Kesadaran halal instrinsik dideskripsikan sebagai kesadaran yang berasal dari dalam diri seseorang dengan mengintegrasikan nilai-nilai agama ke dalam dirinya. Orang yang memiliki pengetahuan halal secara intrinsik akan memastikan bahwa makanan yang mereka konsumsi halal dan menggali secara mendalam untuk memahami makna halal menurut perspektif Islam. Sehingga ketika memilih produk tidak hanya melihat aspek kehalalan yang terlihat secara visual seperti label halal ataupun komposisi yang tertera pada kemasan.

2) Determinan Kesadaran Halal Ekstrinsik

Kesadaran secara ekstrinsik mengarahkan individu pada praktik agama, dimensi ini melibatkan perilaku ketaatan dan tindakan-tindakan yang menunjukkan komitmen terhadap agamanya. Seseorang yang menunjukkan kesadaran secara ekstrinsik cenderung menginterpretasikan suatu objek berdasarkan sesuatu yang terlihat secara langsung seperti ketika mengonsumsi makanan akan memberikan perhatian yang lebih besar terhadap informasi yang menunjukkan kehalalan seperti label dan komposisi produk serta menyakini bahwa tindakanya adalah benar. Konsep kesadaran halal mengacu pada sikap seorang Muslim dalam memahami prinsip-prinsip dasar halal secara komprehensif. Salah satu aspek yang relevan dalam konteks kesadaran halal adalah bagaimana konsumen Muslim memilih dan mengonsumsi produk dengan mempertimbangkan keberadaan sertifikat halal. (Dewi dkk, 2022).

Kesadaran dapat dianggap sebagai langkah pertama dari proses pembelian. Pada tahap ini, konsumen yang tidak memiliki informasi cukup tentang produk, kemudian mulai mengenal produk saat mendapatkan informasi. Setelah itu konsumen membuat pilihan diantara alternatif sesuai dengan kriteria yang mereka miliki, bagi Muslim akan cenderung lebih memilih produk yang halal. Konsumen dengan sensitivitas agama yang tinggi cenderung akan mengikuti ketentuan agamanya (Ozturk, 2022). Adapun indikator dari kesadaran halal yang mengacu pada penelitian (Yunus dkk, 2014) diantaranya:

- 1) Mengengerti makna halal.
- 2) Sadar halal karena kewajiban.
- 3) Kebersihan dan keamanan produk.
- 4) Mengetahui pentingnya proses pengolahan produk.

3. Keyakinan Agama

Religiusitas mengacu pada perilaku terhadap agama, ditandai dengan internalisasi nilai-nilai agama yang ditunjukkan melalui kepatuhan terhadap ritual keagamaan, kepercayaan, pengalaman dan pengetahuan terkait dengan keyakinan yang dipilih. Perbedaan antara agama dan religiusitas terletak pada fokusnya, agama menekankan pada aspek formal berhubungan dengan aturan dan kewajiban yang diikuti sekelompok orang, sedangkan religiusitas menekankan pada dimensi agama secara mendalam melalui pengahyatan oleh hatinya (Efendi, 2019).

Kemudian keyakinan agama menurut (Hamzah dkk, 2020) didefinisikan sebagai tingkat keyakinan pada diri seseorang dalam mempraktikkan apa yang diajarkan oleh agamanya. Keyakinan agama mempengaruhi sikap dan perilaku individu, terutama umat Muslim yang mana dipandu oleh Al-Qur'an dan Sunnah dalam menentukan apakah suatu tindakan tertentu dianggap benar atau salah (dosa). Komitmen terhadap religiusitas sering kali memainkan peran penting dalam

kehidupan individu dengan mendorong nilai-nilai, kesadaran dan perilaku mereka, baik bagi mereka yang Muslim maupun non-Muslim. Faktanya penting untuk memahami sejauh mana tingkat religiusitas diri, karena semakin besar kekuatan afiliasi religiusitas seseorang, semakin besar pula kemungkinan mereka akan bercita-cita untuk mematuhi kewajiban agama (Omar dkk, 2022).

a. Fungsi *Religious Belief*

Dalam menuntun kehidupan manusia keyakinan agama memiliki beberapa fungsi di antaranya:

- 1) Sebagai sumber etika ilmu.
- 2) Alat justifikasi dan hipotesis.
- 3) Motivator.
- 4) Pengawasan dalam kehidupan sosial.

b. Dimensi *Religious Belief*

Terdapat lima dimensi dalam keyakinan agama di antaranya:

- 1) Keyakinan, dalam Islam keyakinan artinya sama dengan iman yang mengacu pada sejauh mana Muslim dalam menjalankan ritual keagamaan yang dianjurkan.
- 2) Praktik Agama, dalam aspek ini menunjukkan sejauh mana seseorang dalam mewujudkan komitmen pada agamanya.
- 3) Pengalaman, berhubungan dengan praktik agama termasuk persepsi dan perasaan seseorang saat mempraktikkan keyakinannya.
- 4) Pengetahuan agama, mengacu pada pemahaman seseorang tentang ajaran agamanya. Mereka yang mematuhi dan menghindari apa yang dilarang oleh agama akan mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat.
- 5) Aspek pengamalan, mengacu pada tingkat perilaku yang ditunjukkan Muslim dari motivasi agama, termasuk hubungan interpersonal atau individu dengan dunianya (Baihaqi, 2015).

Agama Islam memberikan pedoman pada perilaku konsumsi dengan memerintahkan untuk memilih produk yang halal (Ambali & Bakar, 2014). Sebagian besar konsumen Muslim lebih memilih makanan halal untuk melindungi diri mereka dari produk yang tidak sesuai dengan apa yang dianjurkan oleh Agama (Machali dkk, 2020).

Adapun indikator dari keyakinan agama yang merujuk pada penelitian (Awan dkk, 2015):

- 1) Mementingkan keimanan dan keyakinan agama.
- 2) Mengonsumsi produk makanan halal karena keyakinan agama.
- 3) Mengikuti pendapat agama.
- 4) Menghindari membeli produk yang dianggap makruh.

4. Alasan Kesehatan

Muslim percaya bahwa makanan halal sangat terkait dengan kebersihan, keamanan, dan terbuat dari produk berkualitas tinggi yang memberikan manfaat pada kesehatan. Oleh karena itu isu-isu kesehatan yang berkaitan dengan identitas agama dan tingkat akulturasi mengenai makanan yang dikonsumsi kesehariannya dapat mempengaruhi persepsi tentang kesadaran makanan halal dari masyarakat (Omar dkk, 2022). Umat Muslim yang memiliki kepedulian dengan pola hidup sehat kemungkinan besar akan mengonsumsi makanan halal (Baharuddin dkk, 2015). Rice (1993) berpendapat bahwa banyak muncul masalah penyakit saat ini disebabkan oleh pola makan yang tidak sehat, hal demikian sangat erat kaitannya dengan perintah Allah SWT untuk mengonsumsi makanan yang halal, karena tujuan utama dari perintah tersebut adalah untuk menjamin kehidupan manusia yang sehat dan keberlangsungan umat (Ambali & Bakar, 2014).

Dapat dikatakan bahwa pertimbangan kesehatan merupakan sumber pengetahuan lain yang dapat digunakan oleh individu untuk mempelajari apa yang mereka makan secara rutin. Sehingga perlunya lembaga pemerintah untuk menjadikan pertimbangan kesehatan sebagai

sumber alternatif kebijakan informasi agar dapat meyakinkan pentingnya kesadaran halal (Ambali & Bakar, 2014).

Konsep halal yang sebenarnya tidak hanya mencakup pemenuhan persyaratan syariah, tetapi juga pemeriksaan mendalam terhadap faktor higienis, sanitasi, dan keamanan yang membuat makanan halal menjadi sangat penting dalam hal konsumsi. Umat Muslim perlu mengikuti aturan mengenai kehalalan yang diberlakukan dalam perihal konsumsi, aturan tersebut dimaksudkan untuk menjaga kesehatan. Dengan demikian, bukan hanya motif agama yang menentukan penggunaan produk halal, tetapi juga kekhawatiran akan manfaat kesehatan (Bonne & Verbeke, 2007).

Menurut Robin (2004), kurangnya kesadaran, pengetahuan dan pemahaman mengenai konsep halal di kalangan Muslim terutama produsen produk halal dapat mengakibatkan hilangnya apresiasi terhadap halal. Sedangkan halal diperuntukan bagi semua manusia, bukan hanya bagi Muslim yang memang dianjurkan oleh agama untuk mengikuti perintah dalam hal konsumsi sesuai dengan Al-Qur'an, adanya keharusan mengonsumsi yang halal memiliki implikasi bahwasanya hal tersebut ditujukan agar manusia memperoleh manfaat untuk dirinya (Baharuddin dkk, 2015). Alasan kesehatan sejalan dengan keamanan pangan yang diwakili dengan adanya tanggal kadaluarsa pada produk, label jaminan keamanan, kandungan produk, dan asal produk. Hal ini akan mendorong kesadaran konsumen dalam memilih produk halal demi menjaga kesehatan mereka (Kamaruddin dkk, 2023). Adapun Indikator alasan kesehatan menurut (Shaharudin dkk, 2010):

- a. Memperhatikan aspek kesehatan.
- b. Menyadari pentingnya mengetahui cara makan yang sehat.
- c. Mempertimbangkan kesehatan.
- d. Mengutamakan kesehatan.
- e. Sadar akan kesehatan.

5. Sertifikasi halal

Sertifikasi halal merupakan proses yang melibatkan serangkaian pemeriksaan untuk mendapatkan sertifikat halal. Tujuan dari proses ini untuk menunjukkan bahwa bahan baku, proses produksi, dan sistem jaminan produk halal suatu perusahaan telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan (Faridah, 2019). Sertifikat halal diberikan oleh organisasi yang diakui, setelah melewati serangkaian sertifikasi halal yang kemudian dinyatakan suatu produk memenuhi persyaratan hukum Islam (Islam & Chandrasekaran, 2012). Sertifikat halal bukan hanya selembar kertas untuk memenuhi peraturan, tetapi merupakan bentuk komitmen dari pelaku usaha untuk dapat terus menjalankan proses produksi yang halal. Tidak hanya untuk memenuhi regulasi, namun yang lebih penting adalah dapat memenuhi hak konsumen Indonesia agar mendapatkan produk yang terjamin kehalalannya (Hanim & Noorman, 2023).

Sertifikat halal memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen Muslim, meyakinkan mereka bahwa makanan dan minuman yang tersedia di Indonesia telah memenuhi persyaratan halal (Pratikto dkk, 2023). Regulasi merupakan salah satu faktor pendukung utama dalam keberhasilan proses sertifikasi halal. Jika dilihat dari sudut pandang produsen, adanya regulasi sertifikat halal berkaitan dengan pemasaran produk yang dapat meningkatkan aktivitas bisnis karena hal tersebut membentuk konsepsi kepercayaan konsumen yang mengarahkan pada pembelian, dengan demikian terhadap hubungan berkesinambungan antara kedua belah pihak (Margarena & Setiawan, 2022).

Di Indonesia Undang-Undang Jaminan Produk Halal (JPH) telah disahkan oleh Presiden pada tanggal 17 Oktober 2014. Dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 yang terdiri dari 68 pasal ini ditegaskan bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Untuk itu, pemerintah bertanggung jawab untuk menyelenggarakan Jaminan Produk Halal (JPH). Dalam upaya menyelenggarakan JPH, berdasarkan Undang-Undang Nomor 33

Tahun 2014 dibentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang bertanggung jawab kepada Menteri Agama (Hanim & Noorman, 2023). Sertifikasi berlaku selama empat tahun dan adanya perpanjangan, pelaku usaha wajib melaporkan implementasi Sistem Jaminan halal (SJH) setiap enam bulan sekali. Konsumen produk halal dapat memperoleh manfaat dari transparansi regulasi dan jaminan informasi, sehingga dapat memfasilitasi perluasan pasar industri halal di Indonesia (Muin & Tahir, 2022). Sertifikat halal diperlukan bagi produsen untuk pemberian label halal, adapun yang dimaksud dengan kehalalan produk yaitu:

- a. Bahan yang digunakan tidak mengandung babi.
- b. Tidak berasal dari organ tubuh manusia, kotoran, dan darah.
- c. Berasal dari hewan yang halal dan penyembelihannya sesuai syariat Islam.
- d. Proses penyimpanan, pengolahan dan pengangkutan tidak terkontaminasi babi atau bahan yang diharamkan.
- e. Semua makanan dan minuman tidak mengandung *khamr* (Muksalmina dkk, 2022).

Sertifikasi halal adalah proses suatu produk atau jasa yang dinyatakan telah melalui pengecekan apakah sesuai dengan syariah. Kemudian ditunjukkan melalui bukti fisik sertifikat halal, untuk meyakinkan konsumen mengenai kualitas akan halal yang terjaga, maka perlunya jaminan sistem sertifikasi dan verifikasi halal oleh pelaku usaha dalam standar operasional prosedurnya. Sehingga demikian, sertifikasi halal menjamin semua konsumen, baik bagi mereka yang Muslim menunjukkan bahwasanya produk tersebut sesuai dengan apa yang distandarkan oleh agamanya, sedangkan bagi yang non-Muslim mengindikasikan bahwa produk halal merupakan produk didasarkan pada konsep *halalan toyyiban* (Akmal, 2021).

Adapun indikator sertifikasi halal merujuk pada penelitian (Kurniawati & Savitri, 2019) yaitu:

- 1) Mengetahui lembaga yang mengeluarkan sertifikat halal.
- 2) Pengetahuan tentang sertifikat halal.
- 3) Sertifikasi sebagai jaminan halal.

6. Media Eksposur

Paparan didefinisikan sejauh mana seseorang telah mencapai atau bertukar pengetahuan melalui observasi dan komunikasi (Nawawi dkk, 2019) menggunakan berbagai saluran informasi baik media cetak, internet ataupun elektronik yang mana dalam konteks makanan halal dapat mengedukasi masyarakat tentang produk halal sehingga diharapkan mampu mempengaruhi kesadaran dari konsumen (Yasid dkk, 2016).

Di Indonesia dalam mengiklankan suatu produk dilakukan melalui media seperti internet, televisi, majalah dan koran baik untuk produk maupun jasa, peran keluarga, teman juga ikut andil dalam memberikan informasi suatu produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Peter & Olshon (2014), dikemukakan bahwa paparan informasi merupakan suatu proses konsumen terpapar informasi di lingkungan mereka, khususnya melalui strategi pemasaran. Dalam konteks ini, eksposur terhadap informasi memiliki potensi menjadi sumber kesadaran mengenai kehalalan tentang apa yang dikonsumsi oleh komunitas Muslim karena isi dari pesan media yang mampu tersalurkan kepada pengguna (Muarriyah & Puspitarini, 2023).

Media komunikasi merupakan alat yang paling berpengaruh dalam mencari informasi terhadap perkembangan masyarakat modern saat ini, karena kemampuannya dapat membentuk persepsi seseorang (Mahliza dkk, 2020). Paparan informasi media massa tercermin dalam memberikan informasi tentang produk halal secara mudah, memadai, dan efektif bagi pemahaman masyarakat (Kurniawati & Savitri, 2019). Terdapat lima elemen dalam penelitian (Hamdunah, 2023) yang menjadi rujukan dalam mendeskripsikan media eksposur seseorang:

- a. Kemampuan memilih (*Selectivity*), yaitu kemampuan audiens untuk membatasi pilihan mereka yang kaitannya dengan media dan informasi.
- b. Pemanfaatan (*Utilitarianism*), yaitu kemampuan memperoleh manfaat penggunaan media.
- c. Kesenjangan (*Intentionality*), yaitu ukuran keterlibatan seseorang dengan media, atau kemampuan mereka dalam mengartikulasikan tujuan penggunaan media.
- d. Keterlibatan (*Involvement*), yaitu kemampuan melibatkan pikiran dan perasaan dengan pesan media, frekuensi dan seberapa besar intensitas keterlibatannya.
- e. Kemampuan melawan pengaruh media (*Impervious to Influence*), yaitu keterlibatan pemikiran dalam menilai setiap isi pesan yang disampaikan media.

Adapun indikator media eksposur di antaranya:

- 1) Kemudahan dalam memberikan informasi produk halal.
- 2) Kecukupan penyediaan informasi tentang produk halal.
- 3) Efektivitas dalam memberikan pemahaman tentang produk halal (Kurniawati & Savitri, 2019).

B. Kajian Pustaka

Kajian kepustakaan berfungsi sebagai dukungan, evidensi ilmiah yang relevan dengan masalah yang diteliti (Ahyar dkk, 2020). Sejumlah studi pustaka sebelumnya menjadi referensi dalam penelitian ini berkaitan dengan kesadaran halal baik dalam bentuk jurnal maupun skripsi. Berikut hasil penelitian terdahulu di antaranya:

Pada Penelitian (Kurniawati & Savitri, 2020) dengan judul “*Awareness Level Analysis of Indonesian Consumers toward Halal Products*” menunjukkan adanya hubungan positif antara keyakinan agama, alasan kesehatan, sertifikasi logo dan eksposur terhadap kesadaran pada produk halal dengan indeks mencapai 94,91, pengujian dilakukan terhadap 116 responden konsumen Muslim di Indonesia dan menggunakan metode kuantitatif.

Dalam penelitian (Wirakurnia dkk, 2021) mengenai “*Do Religiosity, Halal Knowledge, and Halal Certification Affect Muslim Students' Intention to Purchase Halal Packaged Food?*”, studi ini menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel penelitian seperti religiusitas, sertifikasi halal, sikap, dan norma subyektif terhadap niat beli mahasiswa Muslim pada makanan kemasan halal. Namun pengetahuan tentang halal dan citra merek tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli. Sampel penelitian sebanyak 239 responden menggunakan metodologi PLS-SEM.

Penelitian (Nurchahyo & Hudrasyah, 2017) dengan judul “*The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: A Study of Instant Noodle Consumption of College Student in Bandung*”, menunjukkan hasil bahwa niat pembelian mahasiswa dipengaruhi secara positif oleh sertifikasi halal dan sikap sosial pribadi, namun tidak dipengaruhi oleh kesadaran halal. Penelitian dilakukan terhadap 100 responden mahasiswa Muslim di Bandung, kemudian analisis regresi linier berganda diterapkan sebagai alat ukur penelitian.

Selanjutnya penelitian (Astuti & Asih, 2021) dengan judul “*Country of Origin, Religiosity and Halal Awareness: A Case Study of Purchase Intention of Korean Food*”, hasil studi mengindikasikan adanya pengaruh positif pada variabel religisuitas, kesadaran halal terhadap sikap pada label halal, akan tetapi pengaruh mediasi sikap pada label halal tidak signifikan kepada niat beli konsumen. Kesadaran akan halal memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan untuk membeli makanan bagi Muslim. Secara empiris penelitian ini menganalisis produk yang berasal dari negara mayoritas non-Muslim dengan total 318 sampel dan model pengukuran melalui SEM-PLS.

Penelitian (Bashir, 2019) dengan judul “*Effect of Halal Awareness, Halal Logo and Attitude on Foreign Consumers’ Purchase Intention*”, berdasarkan hasil penelitian, semua variabel bebas yang terdiri dari kesadaran halal memiliki pengaruh terhadap niat beli, kemudian variabel bebas kedua yaitu, logo halal menunjukkan hasil positif terhadap niat beli konsumen asing, ketiga adalah sikap memengaruhi intensi dan perilaku konsumen terhadap pembelian produk makanan halal. Tidak hanya itu dalam studi ini juga ditemukan bahwa sikap dan kesadaran lebih tinggi berasal dari konsumen non-Muslim. Penelitian ini dilakukan terhadap 230 responden yang berada di kota Cape Town di Afrika Selatan.

Penelitian (Ruangkanjanases dkk, 2019) yang berjudul “*Determinants of Purchase Intention toward Halal Packaged Food from Non-Muslim Manufacturers: A Comparative Study of Muslim in Thailand and Indonesia*”, hasil menunjukkan bahwa bahan produk adalah prediktor signifikan yang mempengaruhi niat beli Muslim Thailand dan Indonesia. Studi ini juga menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki hubungan positif dengan niat Muslim Indonesia untuk membeli makanan kemasan halal yang berasal dari negara non-Muslim. Penelitian ini menggunakan survei untuk mengumpulkan data masing-masing 200 responden baik dari negara Thailand maupun Indonesia.

Penelitian (Rahim dkk, 2021) dengan judul “*Halalan Toyyiban: The Mediating Effect of Attitude on Muslim’s Purchase Intention towards Imported Halal Food in Malaysia*”, memperoleh temuan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dan berimplikasi pada pengaruh yang signifikan dari sikap sebagai mediator untuk hubungan ketiga variabel independen dan niat beli terhadap makanan halal impor pada kalangan konsumen Muslim di Malaysia.

Penelitian (Machali dkk, 2020) dengan judul “*The Effect Of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity As a Moderating Variable: A Study at Higher Education Institutions In Brunei Darussalam*”, dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli makanan olahan halal. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan sampel konsumen makanan halal di Indonesia. Analisis data menggunakan metode SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan kesadaran halal, citra merek, sertifikasi halal, alasan kesehatan, dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat beli.

Pada penelitian (Intani, 2022) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Religius dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Bakpia Kurnia Sari: dengan Mediator Kesadaran Halal”, religiusitas, sertifikasi logo halal, exposure, menunjukkan hasil yang positif terhadap kesadaran halal kemudian variabel merek Islami, dan bahan produk memiliki pengaruh positif kepada minat beli. Penelitian dilakukan pada 200 responden di Indonesia, menggunakan teknik analisis data SEM PLS.

Penelitian (Arminto, 2021) dengan judul “Peran Halal Product Knowledge, Religiusitas dan Norma Subjektif terhadap Sikap Konsumen dan Dampaknya pada Minat Beli Produk Makanan Halal” temuan menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara product knowledge, religiusitas, norma subjektif, sikap konsumen terhadap minat beli dengan 100 responden menggunakan purposive sampling.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	<i>Awareness Level Analysis of Indonesian Consumers Toward Halal Products</i> (Kurniawati & Savitri, 2019).	Variabel keyakinan agama, alasan kesehatan, sertifikasi logo, dan paparan berpengaruh positif terhadap tingkat kesadaran halal.	Variabel <i>intervening</i> yaitu kesadaran halal, Variabel dependen niat beli produk kemasan halal.	Variabel independen yaitu keyakinan agama, alasan kesehatan, sertifikasi logo halal, dan media eksposur.
2.	<i>Do Religiosity, Halal Knowledge, and Halal Certification Affect Muslim Students' Intention to Purchase Halal Packaged Food?</i> (Wirakurnia dkk, 2022).	Terdapat pengaruh positif antara variabel religiusitas, sertifikasi halal, sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli makanan kemasan halal.	Variabel independen yaitu religiusitas, pengetahuan halal, citra merek, sertifikasi halal dan persepsi kontrol perilaku.	Variabel independen yaitu sertifikasi halal Variabel dependen niat beli produk kemasan halal.
3.	<i>The Influence Of Halal Awareness, Halal Certification, And Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: A Study Of Instant Noodle</i>	Terdapat pengaruh positif antara sertifikasi halal dan persepsi sosial pribadi terhadap variabel dependen yaitu minat beli.	Variabel independen yaitu sertifikasi halal dan persepsi sosial pribadi. Variabel	Variabel dependen yaitu niat beli.

	<i>Consumption Of College Student In Bandung</i> (Nurchahyo & Hudrasyah, 2017).		<i>intervening</i> kesadaran halal.	
4.	<i>Country of Origin, Religiosity and Halal Awareness: A Case Study of Purchase Intention of Korean Food</i> (Astuti & Asih, 2021).	Religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap label halal tetapi tidak signifikan terhadap niat beli, negara asal tidak berpengaruh positif terhadap sikap label halal. Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap sikap dan niat beli.	Variabel independen yaitu negara asal Variabel <i>intervening</i> yaitu sikap terhadap label halal.	Variabel dependen yaitu niat beli.
5.	<i>Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention</i> (Bashir, 2019)	Kesadaran halal, logo halal dan sikap secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen asing terhadap makanan halal serta sikap dan kesadaran halal konsumen non-Muslim lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen Muslim.	Variabel independen yaitu kesadaran halal dan sikap.	Variabel dependen yaitu niat beli.

6.	<p><i>Determinants of purchase intention toward halal packaged food from non-muslim manufacturers: A comparative study of Muslim in Thailand and Indonesia</i> (Ruangkanjanases dkk, 2019)</p>	<p>Bahan produk secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli baik di Thailand dan Indonesia, sementara sertifikasi halal secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen di Indonesia.</p>	<p>Variabel independen yaitu bahan produk, merek Islami.</p>	<p>Variabel dependen yaitu niat beli.</p>
7.	<p><i>Halalan Toyyiban: The mediating effect of attitude on Muslim's purchase intention towards imported Halal food in Malaysia</i> (Rahim dkk, 2021)</p>	<p>Kesadaran Halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli dan memiliki pengaruh signifikan dari sikap sebagai mediator untuk hubungan ketiga variabel independen dan niat beli terhadap makanan halal impor di kalangan konsumen Muslim di Malaysia.</p>	<p>Variabel independen yaitu kesadaran halal, citra merk Islam dan pengetahuan produk Variabel <i>intervening</i> yaitu sikap.</p>	<p>Variabel dependen yaitu niat beli.</p>
8.	<p><i>The Effect Of Halal Foods Awareness On Purchase Decision With</i></p>	<p>Tingkat kesadaran terhadap makanan halal tergolong tinggi;</p>	<p>Variabel independen yaitu</p>	<p>Tema penelitian mengenai</p>

	<i>Religiosity As A Moderating Variable: A Study At Higher Education Institutions In Brunei Darussalam</i> (Machali dkk, 2020)	Pengaruh kesadaran terhadap keputusan menunjukkan hasil positif, religiusitas berperan sebagai variabel moderasi pada hubungan antara kesadaran dan keputusan pembelian.	kesadaran halal Variabel <i>Intervening</i> : religiusitas Variabel dependen Keputusan Pembelian.	produk halal.
9.	Pengaruh Kepercayaan Religius Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Bakpia Kurnia Sari : Dengan Mediator Kesadaran Halal (Intani, 2022).	Religiusitas, sertifikasi logo halal dan eksposur berpengaruh positif terhadap kesadaran halal. Kesadaran halal, merek Islami, dan bahan produk berpengaruh positif terhadap minat beli.	Variabel dependen alasan kesehatan Variabel <i>Intervening</i> merek Islami, bahan produk.	Variabel <i>intervening</i> kesadaran halal.
10	Peran <i>Halal Product Knowledge</i> , Religiusitas dan Norma Subjektif Terhadap Sikap Konsumen dan Dampaknya pada Minat Beli Produk Makanan Halal (Arminto, 2021).	Variabel pengetahuan produk halal, religiusitas dan norma subjektif berpengaruh positif terhadap sikap konsumen serta berpengaruh terhadap minat beli.	Variabel independen pengetahuan produk halal dan religiusitas.	Variabel independen sikap dan norma subjektif Variabel dependen minat beli.

C. Landasan Teologis

1. Keyakinan Agama

Agama adalah segala bentuk sistem hidup yang mengatur, menata dan mengikat kehidupan manusia (Iswati & Kuliayatun, 2019). Dengan demikian komitmen terhadap agama memiliki peranan penting dalam kehidupan individu baik untuk Muslim maupun non-Muslim, dengan menjunjung tinggi nilai-nilai, keyakinan, dan perilaku. Memahami tingkat religiusitas seseorang sangat diperlukan karena semakin kuat religiusitas yang dimiliki maka semakin besar upaya yang dilakukan untuk memenuhi kewajiban agama (Omar dkk, 2022). Nilai ke-Islaman dalam diri seseorang akan berkembang bersamaan dengan keyakinan dan kepatuhan pada agamanya sebagaimana tertera dalam Al-Qur'an Surat Ar-Ruum ayat 30, Agama Islam merupakan agama yang sesuai dengan fitrah manusia.

فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا ۚ فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا ۚ لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ۗ
ذَٰلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya: Maka hadapkanlah wajahmu dengan lurus kepada agama Allah; (tetaplah atas) fitrah Allah yang telah menciptakan manusia menurut fitrah itu. Tidak ada perubahan pada fitrah Allah. (Itulah) agama yang lurus; tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui.

Kemudian dalam Islam memberikan pedoman terhadap perilaku konsumsi dengan memerintahkan kita sebagai umat Muslim untuk menjauhi sesuatu yang dilarang seperti halnya menjauhi makanan yang diharamkan yang membawa keburukan sebagaimana Firman Allah SWT dalam Surat Al-Baqarah ayat 16 :

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ اشْتَرَوُا الضَّلٰلَةَ بِالْهُدٰى فَمَا رَجَعَتِ بَحْرُهُمْ وَمَا كَانُوا مُهْتَدِينَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.

2. Alasan Kesehatan

Islam adalah agama yang ideal karena mengatur setiap elemen kehidupan secara harmonis. Pengaturan ini juga mencakup dasar-dasar kehidupan manusia yaitu konsumsi (Suryaputri, 2020). Sebagaimana perintah Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 88 yang berbunyi:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rizkikan kepadamu, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”

3. Sertifikasi Halal

Jaminan keamanan dan kualitas suatu produk bagi umat Muslim ditandai dengan produk tersebut telah melewati serangkaian proses hingga memperoleh sertifikat halal. Ketika produk telah terjamin kehalalannya dibuktikan dengan adanya logo halal pada kemasan produk sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih produk yang mengarahkan pada pembelian produk halal. Adapun ayat yang berkaitan dengan sertifikat halal dimana kita harus menghindari produk yang diharamkan dalam Agama Islam sebagaimana tertera dalam Q.S. Al-Baqarah 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَحُمَّ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ۖ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ

وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakanya) sedang tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

4. Media Eksposur

Dengan berkembangnya teknologi dan media sosial saat ini yang menjadi bagian dari kebutuhan maka kita sebagai pengguna perlu bijak dan memanfaatkan dengan baik peluang tersebut, memilah informasi yang terpapar melalui media agar tetap terjaga dari sesuatu yang membawa kemungkaran. Hal tersebut tertera dalam Al-Qur'an Surat Ali Imran (3): 110 yang berbunyi:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ ۗ
وَلَوْ ءَامَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ ۚ مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

Artinya: “Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik.”

5. Kesadaran Halal

Tingkat pemahaman pada diri seorang Muslim yang berkaitan dengan konsep halal merupakan penjabaran mengenai definisi kesadaran halal secara sederhana. Pengetahuan tersebut mencakup mengenai pemaknaan halal sebagai batasan apa yang diperbolehkan dan sesuatu yang dilarang adapun bagi konsumen Muslim perlunya mengetahui bagaimana proses dari pembuatan produk telah memenuhi standar kehalalan yang ditentukan dalam ajaran Agama Islam (Nurchahyo & Hudrasyah, 2017). Perintah mengenai konsumsi makanan halal telah diatur dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah: 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “ Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan ini adalah musuh yang nyata bagimu”.

6. Niat Beli

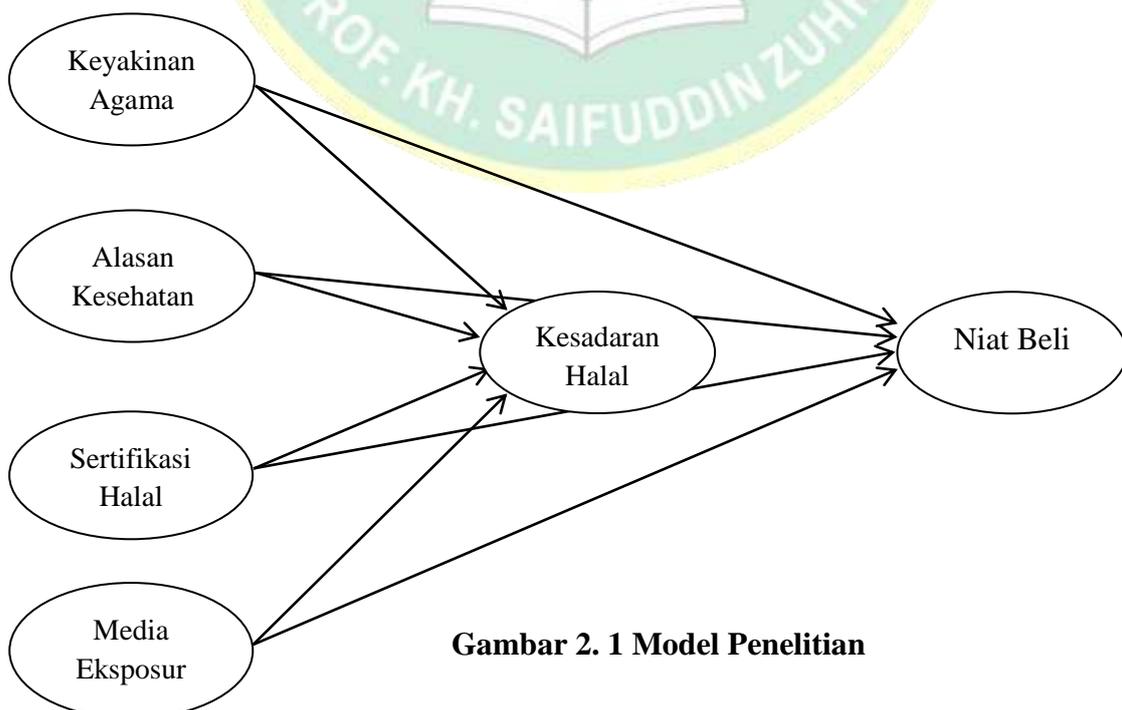
Sebelum melakukan pembelian adanya tahapan proses perencanaan sebagai langkah awal yang melibatkan individu untuk melakukan pencarian informasi produk sebagai bagian dari proses, pertimbangan untuk memperoleh produk yang kemudian adanya ketertarikan untuk membeli. Ketika individu memiliki rencana untuk memilih produk halal, maka salah satu upaya yang bisa dilakukan dengan menggali informasi produk tersebut. Sebagai Muslim penting untuk memperhatikan produk yang akan digunakan sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nahl 16:114.

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.

D. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian pustaka yang telah diuraikan, peneliti akan melakukan analisis pada masing-masing variabel. Pengembangan kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan dengan model penelitian berikut:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

E. Rumusan Hipotesis

1. Pengaruh Keyakinan Agama terhadap Kesadaran Halal

Agama menjadi sebuah sistem kepercayaan yang digunakan mayoritas kelompok untuk menafsirkan dan merespon terhadap apa yang mereka anggap sebagai sesuatu yang suci dan supernatural (Ambali & Bakar, 2014). Sebagaimana dalam penelitian (Mahendri dkk, 2020) menunjukkan bahwa religiusitas memberikan pengaruh positif pada kesadaran halal. Studi yang dilakukan (Yasid dkk, 2016) memperoleh temuan mengenai kesadaran halal dipengaruhi oleh keyakinan agama sedangkan dalam penelitian (Ishak dkk, 2016; Salman & Siddiqui, 2011) keyakinan agama tidak menunjukkan pengaruh positif pada kesadaran halal. Dari uraian hasil penelitian itu, maka peneliti menyusun hipotesis berikut:

H₁: Kepercayaan agama berpengaruh terhadap kesadaran halal.

2. Pengaruh Alasan Kesehatan terhadap Kesadaran Halal

Makanan halal tidak hanya didefinisikan sebagai makanan yang diperbolehkan untuk dikonsumsi secara agama, tetapi makanan halal juga berarti makanan yang sehat. Indikator kesehatan dalam makanan halal adalah interpretasi dari *halalan thayyiban* (Fathoni dkk, 2022). Pada penelitian (Ambali & Bakar, 2014) menunjukkan hasil bahwa alasan kesehatan mempengaruhi kesadaran halal. Sebagaimana riset berikut menunjukkan hasil serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ishak dkk, 2016; Kurniawati & Savitri, 2019) sedangkan (Fathoni dkk, 2022; Widyastuti dkk, 2023) mengindikasikan alasan kesehatan tidak mempengaruhi kesadaran halal. Dari uraian hasil penelitian itu, maka peneliti menyusun hipotesis berikut:

H₂: Alasan kesehatan berpengaruh terhadap kesadaran halal.

3. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Kesadaran Halal

Menurut (Sudarsono dkk, 2023) proses sertifikasi dilakukan untuk menentukan status halal melalui pemeriksaan yang cermat terhadap bahan yang digunakan, kebersihan, pengolahan, hingga distribusi untuk memastikan produk tersebut memenuhi standar sampai konsumen menerimanya. Pada penelitian (Sudarsono dkk, 2023) menunjukkan sertifikat halal berpengaruh positif terhadap kesadaran halal dan begitu pula dalam penelitian (Pramintasari & Fatmawati, 2017). Sedangkan dalam penelitian (Ishak dkk, 2016) menunjukkan sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan pada kesadaran halal. Dari uraian hasil penelitian itu, maka peneliti menyusun hipotesis berikut:

H3: Sertifikasi halal berpengaruh terhadap kesadaran halal.

4. Pengaruh Media Eksposur terhadap Kesadaran Halal

Paparan didefinisikan sejauh mana seseorang telah mencapai atau bertukar informasi melalui observasi dan komunikasi (Nawawi dkk, 2019). Pada penelitian (Ambali & Bakar, 2014) dan (Yasid dkk, 2016) menunjukkan hasil pengukuran yang positif antara eksposur terhadap kesadaran halal, sedangkan dalam penelitian (Muarifah & Puspitarini, 2023) media eksposur tidak berpengaruh terhadap kesadaran halal. Berdasarkan uraian penelitian, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H4: Media eksposur berpengaruh terhadap kesadaran halal.

5. Pengaruh Keyakinan Agama terhadap Niat Beli

Keyakinan beragama diartikan sebagai tingkat kepercayaan diri seseorang dalam memenuhi syariat agamanya. Mereka yang memiliki keyakinan agama yang lebih tinggi dianggap lebih waspada dalam memilih produk yang tepat karena mereka percaya bahwa makanan yang dikonsumsi dapat memberikan pengaruh (Hamzah dkk, 2020). Menurut penelitian (Mutmainah, 2018) religiusitas yang tinggi mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk halal, artinya semakin tinggi kepercayaan atau keyakinan terhadap produk halal maka semakin tinggi

pula aktivitas konsumsi konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang mengungkapkan bahwa keyakinan agama berpengaruh terhadap niat beli, bahkan agama berdampak pada kebiasaan konsumsi masyarakat karena gaya hidup dan latar belakang agama yang berbeda. Latar belakang agama mereka yang mendorong atau menghalangi orang untuk terlibat dalam perilaku tertentu (Hussain, 2022). Dari uraian hasil penelitian itu, maka peneliti menyusun hipotesis berikut:

H₅: Keyakinan agama berpengaruh terhadap niat beli.

6. Pengaruh Alasan Kesehatan terhadap Niat Beli

Islam sangat erat kaitannya dengan kehidupan yang sehat, sebagaimana dalam Al-Qur'an dan Sunnah menetapkan pelajaran yang harus diikuti oleh setiap Muslim untuk menjaga kesehatan mereka dan menjalani kehidupan yang murni, makanan memiliki dampak penting pada kesehatan dan keimanan manusia yang berimplikasi pada pola sosial budaya mereka. Konsumen saat ini menyadari nilai kesehatan dan mencari makanan yang akan membuat mereka tetap sehat, mencegah penyakit, dan meningkatkan kesehatan mental dan kualitas hidup mereka (Mahliza dkk, 2020). Sebagaimana menurut (Hussain dkk, 2016) kesadaran akan kesehatan memainkan peran penting dalam pembelian produk dan pola konsumsi, standarisasi produk antara konsumen Muslim sama dengan konsumen non-Muslim dimana menuntut produk yang sehat dan berkualitas. Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian (Shaharudin dkk, 2010) menunjukkan kesadaran akan kesehatan berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Dari uraian hasil penelitian itu, maka peneliti menyusun hipotesis berikut:

H₆: Alasan kesehatan berpengaruh terhadap niat beli.

7. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Niat Beli

Sertifikasi halal merupakan jaminan kepada konsumen bahwa makanan diproses sesuai dengan standar ketat yang ditetapkan dalam prinsip-prinsip syariah (Hamzah dkk, 2020). Dengan demikian, logo halal dan sertifikat halal memiliki peranan yang sangat penting dalam

meningkatkan kepercayaan pelanggan. Sertifikat logo halal tidak hanya menjamin umat Islam bahwa apa yang mereka konsumsi atau gunakan sesuai dengan hukum Islam, tetapi juga mendorong produsen untuk memenuhi standar halal (Yimchoho & Khamwon, 2019). Sebagaimana dalam penelitian (Mahliza dkk, 2020; Ruangkanjanases dkk, 2019) menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh terhadap niat beli. Dari uraian hasil penelitian itu, maka peneliti menyusun hipotesis berikut:

H₇: Sertifikasi halal berpengaruh terhadap niat beli.

8. Pengaruh Media Eksposur terhadap Niat Beli

Terpaan media sebagai peluang bagi pembaca atau pendengar untuk melihat pesan iklan di media tertentu dan memiliki fungsi mentransfer pengetahuan kepada khalayak luas (Qader & Zainuddin, 2010). Strategi mendasar untuk membuat masyarakat sadar akan halal adalah paparan edukasi yang diperoleh melalui transmisi isi pesan dari media mengenai persyaratan makanan halal yang terkait dengan keamanan pangan dan kondisi kebersihan (Febriandika dkk, 2023). Dalam penelitian (Kamaruddin dkk, 2023; Nawawi dkk, 2019) menunjukkan hubungan yang positif antara variabel paparan informasi terhadap niat beli. Dari beberapa hasil uraian penelitian yang dijelaskan, maka peneliti menyusun hipotesis berikut:

H₈: Media eksposur berpengaruh terhadap niat beli.

9. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Niat Beli

Kesadaran dalam konteks halal dapat dimaknai sebagai proses informasi yang mampu meningkatkan kesadaran tentang apa yang boleh dikonsumsi (Ambali & Bakar, 2014). Dalam penelitian (Aziz & Chok, 2013; Bashir, 2019; Vizano dkk, 2021) menunjukkan bahwa kesadaran halal berdampak positif pada niat beli, dimana ketika adanya peningkatan atau penurunan kesadaran maka akan mempengaruhi niat dalam membeli. Akan tetapi hasil studi (Nurchahyo & Hudrasyah, 2017) menunjukkan tidak adanya pengaruh positif kesadaran halal pada niat

pembelian produk kemasan mi instan. Dari uraian hasil penelitian itu, maka peneliti menyusun hipotesis berikut:

H₉ : Kesadaran halal berpengaruh terhadap niat beli.

10. Pengaruh Keyakinan Agama terhadap Niat Beli melalui Kesadaran Halal

Religiusitas didefinisikan sebagai "tingkatan sejauh mana keyakinan terhadap nilai dan cita-cita agama tertentu dipegang dan dipraktikkan oleh individu". Komitmen agama digunakan untuk mengekspresikan religiusitas dan penting dalam membentuk perilaku. Seseorang yang sangat religius akan mengevaluasi dunia melalui skema agama dan dengan demikian akan mengintegrasikan agama mereka ke dalam sebagian besar kehidupan (Elseidi, 2018).

Konsep halal dianggap sebagai standar kualitas untuk konsumen Muslim dan non-Muslim serta dunia bisnis. Produk yang telah bersertifikat halal dipandang sebagai sesuatu dengan kualitas terbaik dan higienis karena telah memenuhi tahapan uji yang sesuai dengan aturan dan prinsip-prinsip yang distandarkan pada produk yang beredar. Selain itu, perusahaan melampirkan sertifikasi halal dan layanan merupakan refleksi dari segi keamanan dan kebersihan, oleh karena itu, sertifikasi produk halal oleh produsen kepada konsumen merupakan salah satu upaya yang diberikan untuk menyediakan produk yang berkualitas (Khan dkk, 2019).

Pada hasil riset (Wijayanti dkk, 2020) konsumsi produk halal didukung oleh kesadaran konsumen dan keyakinan agama bahwa produk halal aman untuk dikonsumsi. Kemudian hasil mediasi menunjukkan bahwa tingkat kesadaran konsumen yang lebih tinggi, lebih berdampak positif pada niat beli dari konsumen terhadap produk minuman. Artinya niat beli dari konsumen dapat dipengaruhi oleh keyakinan agama melalui kesadaran halal. Selanjutnya studi (Febriandika dkk, 2023) membuktikan bahwa sertifikasi halal memberikan dampak kesadaran pada populasi di Malaysia untuk

melakukan pembelian pada produk halal. Dari uraian hasil penelitian itu, maka peneliti menyusun hipotesis berikut:

H₁₀: Keyakinan agama berpengaruh terhadap niat beli melalui kesadaran halal.

11. Pengaruh Alasan Kesehatan terhadap Niat Beli melalui Kesadaran Halal

Faktor yang berkontribusi terhadap kesadaran konsumen akan produk halal adalah alasan kesehatan yang mana berkaitan dengan pola konsumsi yang terbentuk dari kebiasaan sehari-hari (Omar dkk, 2022). Makanan halal adalah makanan yang bersih dan aman tanpa ada kotoran serta bebas dari bahan yang dilarang (haram) sesuai hukum Islam. Makna makanan halal menurut hukum Islam memiliki artian luas, kriteria pertama: sumber makanan diperoleh harus halal dengan cara yang baik. Kedua makanan tersebut harus halal dalam hal kategori benda yang akan dikonsumsi seperti hewan, bahan yang terkandung, serta pertimbangan secara fisik, kemudian berfokus pada "pengolahan" atau tahapan produksi mulai dari penyembelihan, pencucian dan pembersihan, pengemasan, penyimpanan, pengangkutan, penjualan (Ratanamaneichat & Rakkarn, 2013).

Dalam penelitian (Febriandika dkk, 2023) alasan kesehatan mempengaruhi kesadaran halal. Menurut hasil temuan (Shaharudin dkk, 2010) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran akan kesehatan berpengaruh terhadap niat pembelian, karena makanan halal mengikuti standar yang ketat dalam hal kebersihan dan mengandung bahan yang tidak berbahaya bagi kesehatan. Dari uraian hasil penelitian itu, maka peneliti menyusun hipotesis berikut:

H₁₁: Alasan kesehatan berpengaruh terhadap niat beli melalui kesadaran halal.

12. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Niat Beli melalui Kesadaran Halal

Umat Islam dianjurkan untuk tidak hanya mengonsumsi produk halal, tetapi juga harus *thayyib*. Kata "halal" dalam bahasa Arab berarti diperbolehkan dan kata "*thayyib*" berarti baik atau menyehatkan, sehingga "*halalan thayyiban*" mewakili prinsip halal dan memberikan keamanan, nutrisi, kualitas kebersihan, kemurnian, dan standar kesehatan pada produk (Omar dkk, 2022). Dalam penelitian (Febriandika dkk, 2023; Ambali & Bakar, 2014 alasan kesehatan menjadi faktor yang mempengaruhi kesadaran pada produk halal.

Menurut hasil temuan (Omar dkk, 2022) bahwa konsumen yang memiliki kesadaran akan kesehatan berpengaruh terhadap niat pembelian pada produk halal, seorang Muslim yang baik hanya mengonsumsi makanan, minuman dan produk yang tidak berbahaya bagi kehidupannya. Keamanan pangan merupakan faktor yang mendorong konsumen tentang kesehatan dalam memilih makanan halal. Semakin konsumen percaya bahwa produk halal yang dibeli aman untuk dikonsumsi, maka konsumen akan yakin bahwa konsumsi produk makanan halal itu menyehatkan (Purwanto dkk, 2021).

Ketersediaan logo halal memberikan tanda bahwa gerai makanan menjual produk halal yang sehat, aman, dan higienis. Oleh karena itu, disarankan agar konsumen Muslim hanya membeli Produk yang bersertifikat halal (Omar dkk, 2022). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ruslan dkk, 2018) sertifikasi halal menjadi persyaratan penting yang harus dipenuhi dalam industri halal karena logo halal menjadi salah satu faktor pertimbangan bagi konsumen Muslim dalam mengambil keputusan pembelian makanan.

H₁₂: Sertifikasi halal berpengaruh terhadap niat beli melalui kesadaran halal.

13. Pengaruh Media Eksposur terhadap Niat Beli melalui Kesadaran Halal

Paparan didefinisikan sejauh mana seseorang telah mencapai atau bertukar pengetahuan melalui observasi dan komunikasi (Nawawi dkk, 2019). Paparan edukasi memiliki potensi untuk menjadi sumber pemahaman tentang makanan halal yang dikonsumsi umat Muslim (Febriandika dkk, 2023). Pada penelitian (Ambali & Bakar, 2014) responden sangat setuju bahwa pemahaman mereka tentang halal didasarkan pada eksposur terhadap apa yang dilihat dan didengar melalui iklan. Selanjutnya riset oleh (Qader & Zainuddin, 2010) memaparkan intensi pembelian dipengaruhi secara langsung oleh paparan media. Melalui paparan media edukasi halal dapat tersampaikan kepada konsumen yang mana hal tersebut mengarahkan pada niat untuk pembelian produk halal dan sesuai dengan hasil studi yang dilakukan Ibrahim & Aghwan (2022). Di era kemajuan teknologi, media sosial mampu mengarahkan perhatian dari pengguna sehingga pendekatan melalui media ini merupakan salah satu cara yang paling relevan untuk membuat konsumen mendapatkan informasi dan pengetahuan terkini mengenai produk yang dipasarkan. Dengan kata lain, eksposur juga akan melindungi konsumen dari membeli produk yang tidak halal dan tidak aman (Kamaruddin dkk, 2023).

Menurut hasil penelitian Nawawi dkk (2019), paparan media merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan mendapatkan produk halal. Melalui eksposur media ini, perusahaan dapat mempromosikan produk dan layanan mereka, dengan demikian, membantu membantu mereka meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas. Dari uraian hasil penelitian itu, maka peneliti menyusun hipotesis berikut:

H₁₃: Media eksposur berpengaruh terhadap niat beli melalui kesadaran halal.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian kuantitatif dilakukan dengan mengkuantifikasi data dan menganalisisnya menggunakan statistik (Sugiyono, 2013:7). Disebut sebagai metode ilmiah (*scientific*) karena mengikuti prinsip-prinsip ilmiah yang bersifat konkrit, objektif, terukur, rasional, dan susunan yang sistematis (Ahyar dkk, 2020:239).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di wilayah Pulau Jawa dengan waktu pengerjaan yang berlangsung pada bulan Juni sampai dengan September 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah domain umum yang terdiri dari objek atau subjek yang menunjukkan sifat atau karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013:80). Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Muslim di Perguruan Tinggi Pulau Jawa yang mengetahui produk kemasan berlogo halal, sehingga populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2013:81). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini *non-probability sampling* (tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi) dengan kategori *purposive sampling* dimana teknik pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:85) yaitu: mahasiswa Muslim yang memiliki niat pembelian terhadap produk makanan dan minuman kemasan halal. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka peneliti menggunakan dasar perhitungan dari Lemeshow (Nurdin & Hartati, 2019:106) dengan penjelasan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P : Maksimal estimasi = 0,5

d : $Alpha$ (0,05) atau *sampling error* = 5%

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416^2 \times 0,25}{0,0025} = 384,16$$

Berdasarkan perhitungan rumus tersebut, memperoleh hasil 384,16 dibulatkan menjadi 384, sebagaimana pendapat (Sugiyono, 2013:91) jumlah tersebut telah memenuhi kriteria ukuran kelayakan sampel yaitu dengan rentang 30-500 responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ialah sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk memperoleh informasi dan ditarik kesimpulan dari apa yang dipelajari (Sugiyono, 2013:38). Adapun dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Variabel Independen atau Laten Exogen (X)

Merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat (dependen) atau yang menjadi sebab perubahannya (Sugiyono, 2013:39). Variabel independen disimbolkan dengan X, pada penelitian ini yang menjadi variabel X yaitu: keyakinan agama (X1), alasan kesehatan (X2), sertifikasi halal (X3), dan media eksposur (X4).

b. Variabel Mediasi (*intervening*)

Merupakan variabel penyela yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak secara

langsung mempengaruhi perubahan variabel dependen (Sugiyono, 2013:39), adapun variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu kesadaran halal (M).

c. Variabel Dependen atau Laten Endogen (Y)

Merupakan variabel yang menjadi akibat atau dipengaruhi, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013:39). Variabel dependen pada penelitian ini yaitu niat beli (Y).

2. Indikator Penelitian

Tabel 3. 1 Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1.	Keyakinan Agama (X1)	1) Mementingkan keimanan dan keyakinan agama. 2) Mengonsumsi produk makanan halal karena keyakinan agama. 3) Mengikuti pendapat agama. 4) Menghindari membeli produk yang dianggap makruh (Awan dkk, 2015).
2.	Alasan Kesehatan (X2)	1) Memperhatikan aspek kesehatan. 2) Menyadari pentingnya mengetahui bagaimana cara makan yang sehat. 3) Mempertimbangkan kesehatan. 4) Mengutamakan Kesehatan. 5) Sadar akan kesehatan (Shaharudin dkk, 2010).
3.	Sertifikasi Halal (X3)	1) Mengetahui lembaga yang mengeluarkan sertifikat halal. 2) Pengetahuan tentang sertifikat halal. 3) Sertifikasi sebagai jaminan halal (Kurniawati & Savitri, 2019).
4.	Media eksposur (X4)	1) Kemudahan dalam memberikan informasi produk halal. 2) Kecukupan penyediaan informasi produk halal. 3) Efektivitas dalam memberikan pemahaman

		tentang produk halal (Kurniawati & Savitri, 2019).
5.	Kesadaran Halal (M)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mengerti makna halal. 2) Sadar halal karena kewajiban. 3) Kebersihan dan keamanan produk. 4) Mengetahui pentingnya proses pengolahan produk (Yunus dkk, 2014).
6.	Niat Beli (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Memiliki ketertarikan mencari informasi produk. 2) Mempertimbangkan untuk membeli produk. 3) Tertarik untuk membeli. 4) Ingin mengetahui suatu produk. 5) Preferensi untuk memiliki produk (Efendi, 2019).

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan kuesioner digunakan dalam penelitian ini, dimana responden diberikan serangkaian pertanyaan tertulis (Sugiyono, 2013:142), terdapat dua kategori yang digunakan dalam menyusun pertanyaan yaitu bersifat terbuka dan tertutup. Kuesioner disusun berdasarkan skala *semantic differential* yang terdiri dari sebuah garis kontinum (Sugiyono, 2013:97) dengan penilaian sangat tidak setuju hingga sangat setuju pada rentang 1-10.

F. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merujuk pada data yang dikumpulkan secara langsung (Ahyar dkk, 2020:247). Adapun data primer yang diperoleh dalam penelitian merupakan hasil dari penyebaran kuesioner melalui grup telegram komunitas mahasiswa Indonesia, percakapan pribadi melalui media sosial instagram, group whatsapp Pemuda Indonesia dan penyampaian kuesioner melalui chat pada mahasiswa yang tergabung dalam organisasi kampus.

2. Data Sekunder

Data sekunder didefinisikan sebagai data yang diperoleh dari sumber secara tidak langsung seperti laporan, buku, jurnal penelitian, dan internet yang berkorelasi dengan masalah penelitian (Ahyar dkk, 2020:247). Data sekunder pada penelitian ini di antaranya: *Indonesia's Muslim Spend and Global Muslim Consumer Ranking 2020*, Laporan *Insight and Customer Perspective of Halal Industri in Indonesia 2023*, nilai retail penjualan makanan dan minuman kemasan di Indonesia (2018-2022) dan data jumlah Perguruan Tinggi.

G. Teknik Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS, dan desain model pengukuran dilakukan untuk menentukan variabel laten apakah bersifat reflektif atau formatif (Susadi & Kholmi, 2021). Berikut tahapan analisis data dalam penelitian ini di antaranya:

1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisa *outer model* ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikatornya (Susadi & Kholmi, 2021).

- a. *Convergent validity* digunakan untuk mengukur besarnya hubungan antara variabel laten dan variabel manifes pada model pengukuran reflektif. Dalam mengevaluasi nilai *convergent validity* dapat dilihat berdasarkan korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score*. Ketika nilai *loading* sebesar lebih besar dari 0,5 sampai 0,7 maka dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen (Apriliyanti dkk, 2021).
- b. *Discriminant validity*, dapat dihitung dengan melihat hubungan masing-masing variabel laten berdasarkan nilai *cross loading*. Suatu variabel laten mampu memprediksi indikatornya ketika hubungan antara setiap indikator lebih besar dari hubungan variabel laten lainnya (Apriliyanti dkk, 2021).

- c. *Composite reliability*, suatu variabel laten menunjukkan reliabilitas yang baik jika skor *composite reliability* $> 0,7$ (Apriliyanti dkk, 2021).

2. Inner model

Digunakan untuk menguji adanya kolinearitas antar konstruk dan kemampuan prediktif model, dalam penelitian ini menggunakan pengujian berikut:

Koefisien determinasi (R^2), adalah cara menilai besarnya suatu konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Koefisien determinasi (R^2) berada diantara 0 dan 1 dengan interpretasi berikut: nilai $R^2 = 0,75$ (model kuat), nilai $R^2 = 0,50$ (model sedang), nilai $R^2 = 0,25$ (model lemah) (Syahrir dkk, 2020).

3. Uji hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian dilakukan dengan memperhatikan nilai t-statistik dan probabilitas. Nilai t-tabel untuk *alpha* 5% adalah 1,96 dimana *p-value* dengan *alpha* 5% $< 0,05$. Sehingga kriteria penerimaan hipotesis adalah ketika t-statistik $>$ t-tabel (Hussein, 2015) pengukuran tersebut digunakan untuk menguji hubungan langsung.

Sedangkan untuk mengetahui *effect size* dari pengaruh mediasi menurut Lachowicz dkk, (2018) menggunakan statistik epsilon (v) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$v: \beta^2MX\beta^2YM.X$$

Keterangan:

β^2MX : *Path coefficient* pengaruh X terhadap M

$\beta^2YM.X$: *Path coefficient* pengaruh M terhadap Y

Pemberian simpulan dari nilai statistik efek mediasi epsilon v merujuk pada interpretasi yang dikemukakan oleh Ogbeibu dkk, (2020) dengan kategori pengaruh mediasi tinggi apabila nilainya $0,175$, pengaruh mediasi medium jika nilainya $0,075$ dan $0,01$ pengaruh mediasi rendah.

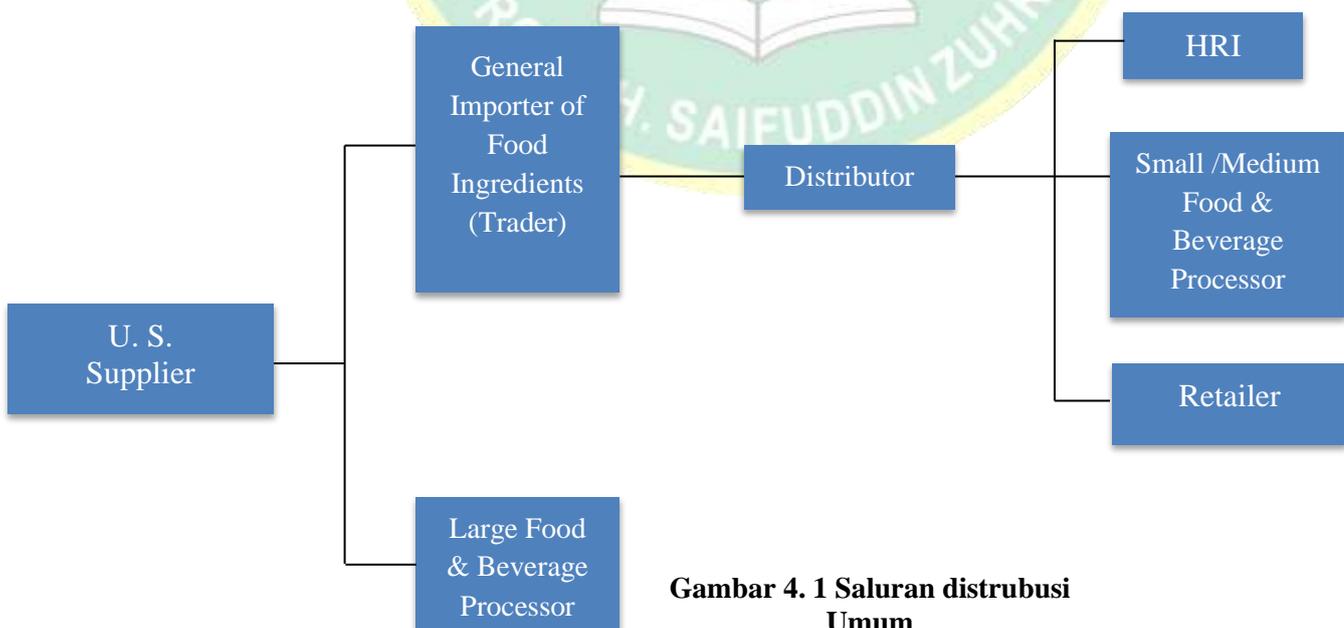
BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Produk Kemasan

Sebagian besar ekonomi Indonesia didukung oleh kenaikan konsumsi rumah tangga yang salah satunya berasal dari sektor industri makanan dan minuman. Pada tahun 2020 hingga 2021 terdapat peningkatan sebesar 2,54% dengan total Rp 775, 1 triliun, adapun berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) memiliki kontribusi dengan nominal Rp 1,12 kuadriliun untuk tahun 2021 terhadap Produk Domestik Bruto (Kemenkeu, 2022).

Industri manufaktur makanan dalam negeri terus berkembang, didorong oleh meningkatnya konsumsi masyarakat berpenghasilan menengah ke atas yang merupakan 82 persen dari konsumsi nasional, dan pertumbuhan pasar ekspor. Indonesia adalah ekonomi terbesar di Asia Tenggara dan terus menawarkan potensi pasar yang signifikan bagi perusahaan Amerika Serikat. Kemudian semakin banyak juga orang Indonesia yang mengonsumsi makanan olahan dan kemasan, termasuk makanan penutup beku, dan makanan ringan melalui retail dengan skema pendistribusian berikut:



Gambar 4. 1 Saluran distribusi Umum

Terdapat sekitar 8.556 produsen makanan minuman baik skala besar dan menengah dengan 1,6 juta usaha skala mikro dan kecil di Indonesia. Akumulasi tenaga kerja bidang industri pengolahan makanan & minuman mencapai 4,6 juta, atau 30 persen dari total tenaga kerja di sektor manufaktur. Dimana Indofood sebagai pemimpin pasar makanan kemasan di Indonesia. Perusahaan ini memiliki portofolio produk yang lebih luas, termasuk merek lokal dan multinasional disusul oleh perusahaan besar lainnya termasuk Nestlé, Mayora Indah dan Royal Friesland Campina (USDA Foreign Agricultural Service Report, 2023).

Tabel 4. 1 Indonesia Sales of Packaged Food 2018 - 2022 (in US\$ million)

Retail Packaged Food	2018	2019	2020	2021	2022	Share 2022
Rice	7,272.4	7,730.5	8,310.3	9,016.7	9,801.2	24,4%
Edible Oils	1,749.9	1,864.4	2,104.6	2,414.7	3,670.8	9,2%
Noodles	2,678.0	2,849.7	3,042.1	3,311.2	3,610.7	9.0%
Baked Goods	2,351.7	2,502.0	2,439.4	2,611.7	3,072.7	7.7%
Baby Food	2,410.6	2,456.0	2,543.4	2,570.3	2,650.3	6.6%
Drinking Milk	1,886.0	2,066.1	2,168.7	2,317.6	2,482.3	6.2%
Sauces, Dips and Condiments	1,828.3	1,936.4	2,066.5	2,232.5	2,418.0	6.0%
Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks	1,752.7	1,911.3	2,017.3	2,137.7	2,336.4	5.8%

Source: Euromonitor International

Tabel 4. 2 Top Company Profiles & Product (2022)

No	Global Company Name	Retail Sales Value (\$million)
1	Indofood Sukses Makmur Tbk PT	5,041.9
2	Nestlé SA	1,402.8
3	Mayora Indah Tbk PT	1,162.5
4	Royal Friesland Campina NV	1,142.7
5	Unilever Group	1,022.7

Source: Euromonitor International and Company Website

Kemudian definisi pangan halal berdasarkan Peraturan Pemerintah Pasal 1 angka 5 mengenai Label dan Iklan memiliki makna sebagai “pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi baik yang menyangkut bahan baku pangan, bahan tambahan pangan, bahan bantu dan bahan penolong lainnya termasuk bahan pangan yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi pangan dan yang pengelolaannya dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam”. Pangan yang terdiri dari makanan maupun minuman yang beredar di pasaran terdiri dalam bentuk kemasan maupun tidak dikemas. Tanda suatu produk dinyatakan halal dilihat dengan adanya label halal pada kemasan dimana produk telah melalui proses sertifikasi halal dengan tahapan pengujian yang ketat dan sesuai dengan standar ketentuan Islam (Muslimah, 2012).

Di Indonesia sendiri Pulau Jawa menjadi daerah dengan komposisi penduduk terbanyak, berdasarkan data statistik yang diperoleh dari Kementerian dalam Negeri (Kemendagri) RI tahun 2020 mayoritas penduduk beragama Muslim. Pulau Jawa adalah salah satu pusat pendidikan Perguruan Tinggi di Indonesia, baik yang dikelola oleh pemerintah maupun swasta mencapai sebanyak 1.477 unit. Pulau Jawa mempunyai potensi besar dalam mengembangkan industri halal Indonesia, Pemerintah Indonesia sudah mempersiapkan tiga zona industri halal di Pulau Jawa selaku bagian dari Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020- 2024 (Indonesia.go.id).

Dari adanya potensi yang didukung oleh pemerintah dan mahasiswa sebagai kelompok masyarakat terdidik yang memiliki akses pada ranah keilmuan maka, peranan mahasiswa disini dapat sebagai akselerator yang mana ketika dari internal individu memiliki kesadaran pada produk halal yang mengarah pada perilaku niat beli maka akan berpotensi terhadap tingkat penawaran dan permintaan produk halal, dengan semakin tingginya tingkat kesadaran dan kuatnya implementasi *halal lifestyle* maka akan berpotensi menjadikan Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah dunia.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran kuesioner sebanyak 415 responden melalui *google form* terdapat kategori jenis kelamin dengan hasil berikut:

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	Perempuan	262	63%
2.	Laki-laki	153	37%
Jumlah		415	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Untuk usia responden difokuskan pada rentang usia mahasiswa 17 sampai dengan lebih dari 25 tahun, adapun dengan rincian berikut:

Tabel 4. 4 Kategori Usia Responden

No.	Kategori Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-20 tahun	130	31%
2	21-23 tahun	219	53%
3	24-25 tahun	54	13%
4	> 25 tahun	12	3%
Jumlah		415	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Dalam penelitian ini mengkhususkan responden pada jenjang perguruan tinggi yang berada di Pulau Jawa, adapun dengan rincian hasil sebagaimana tertera dalam tabel berikut:

Tabel 4. 5 Jenjang Pendidikan Responden

No.	Jenjang Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1.	Diploma	58	14%
2.	Sarjana	327	79%
3.	Pascasarjana	30	7%
Jumlah		415	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi

Sesuai dengan kualifikasi responden yaitu mahasiswa yang menempuh pendidikan pada Perguruan Tinggi di Pulau Jawa, adapun mayoritas mahasiswa berasal dari perguruan tinggi di Daerah Khusus Ibukota Jakarta sebesar 21% yang berasal dari UIN Syarif Hidayatullah, Universitas Indonesia, dan Universitas Negeri Jakarta serta Univeritas Mercu Buana.

Tabel 4. 6 Responden berdasarkan Asal Perguruan tinggi

No.	Povinsi	Frekuensi	Persentase
1.	Banten	65	16%
2.	DKI Jakarta	86	21%
3.	DIY	67	16%
4.	Jawa Barat	75	18%
5.	Jawa Tengah	73	18%
6.	Jawa Timur	49	12%
	Jumlah	415	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Provinsi Mahasiswa

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner penelitian ditemukan mayoritas asal provinsi mahasiswa berasal dari Jawa Barat yang mencapai 94 responden dan minirotas sebanyak 5% dari luar Pulau Jawa diantaranya Aceh, Gorontalo, Jambi, Lampung, Bali, Riau, dan Sumatera Selatan.

Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Provinsi Mahasiswa

No.	Provinsi	Frekuensi	Persentase
1.	Banten	66	16%
2.	DKI Jakarta	81	20%
3.	DIY	35	8%
4.	Jawa Barat	94	23%
5.	Jawa Tengah	64	15%
6.	Jawa Timur	53	13%
	Lainnya	22	5%
	Jumlah	415	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Selama 1 Bulan

Tabel 4. 8 Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

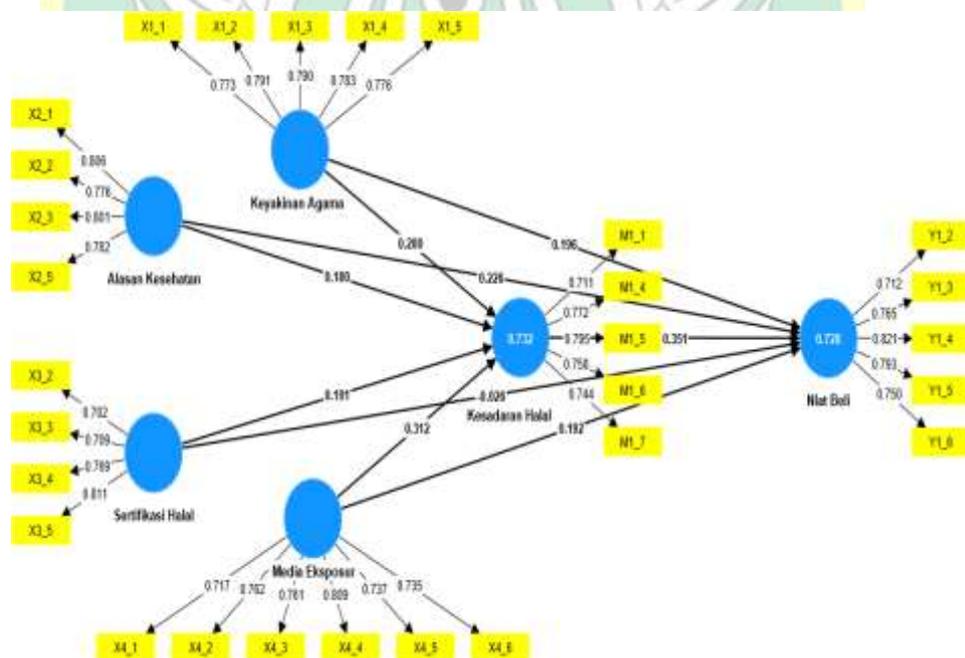
No	Klasifikasi Uang Saku	Frekuensi	Persentase
1.	< Rp 1.000.000	77	19%
2.	Rp 1000.000 - Rp 2.900.000	276	67%
3.	Rp 3000.000 - Rp 5000.000	49	12%
4.	> Rp 5000.0000	13	3%
Jumlah		415	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

C. Hasil Analisis Data

1. Evaluasi Model Pengukuran

Menurut Ghozali (2015) tahapan awal perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas (*Outer Model*) terhadap indikator yang membentuk konstruk laten dalam penelitian. Pengujian indikator dilakukan melalui dua tahapan dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

**Gambar 4. 2 Hasil PLS Algorithm**

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2015) untuk pengujian validitas konvergen dilihat melalui hubungan setiap indikator terhadap konstruk. Dianggap valid apabila besaran nilai *loading factor* $> 0,7$ dan nilai *Average Variance Extracted* $> 0,5$.

Tabel 4.9 *Loading Factors*

Variabel	Indikator	Nilai <i>Loading Factors</i>
Niat Beli	Y1_2	0,712
	Y1_3	0,765
	Y1_4	0,821
	Y1_5	0,793
	Y1_6	0,750
Kesadaran Halal	M1_1	0,711
	M1_4	0,772
	M1_5	0,795
	M1_6	0,758
	M1_7	0,744
Keyakinan Agama	X1_1	0,773
	X1_2	0,791
	X1_3	0,790
	X1_4	0,783
	X1_5	0,776
Alasan Kesehatan	X2_1	0,806
	X2_2	0,776
	X2_3	0,801
	X2_5	0,782
Sertifikasi Halal	X3_2	0,702
	X3_3	0,709
	X3_4	0,769
	X3_5	0,811
Media Eksposur	X4_1	0,717
	X4_2	0,762
	X4_3	0,761
	X4_4	0,809
	X4_5	0,737
	X4_6	0,735

(Sumber: *Output SmartPLS 4.0*)

Berdasarkan hasil olah data menggunakan Smart PLS 4.0 diperoleh nilai *loading factors* $> 0,7$. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya indikator yang digunakan telah memenuhi standar validitas konvergen (Ghozali, 2015:76).

Tabel 4. 10 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Alasan Kesehatan	0,626
Kesadaran Halal	0,572
Keyakinan Agama	0,612
Media Eksposur	0,568
Niat Beli	0,591
Sertifikasi Halal	0,561

(Sumber: *Output SmartPLS 4.0*)

Dari data tabel di atas menunjukkan nilai AVE pada setiap variabel berada di atas 0,5 sehingga dapat diinterpretasikan bahwa indikator yang digunakan valid sebagaimana merujuk pada pengukuran (Ghozali, 2015:76) validitas konvergen memenuhi kriteria baik dan menjelaskan variannya bila nilai AVE $> 0,5$.

Pada uji validitas diskriminan apabila ingin mengetahui hubungan indikator pada suatu konstruk dengan indikator konstruk lainnya diperlukan pengujian *validitas discriminant* dengan nilai *cross loading* dimana indikator harus memiliki korelasi yang tinggi hanya dengan konstraknya (Ghozali, 2015:76).

Tabel 4. 11 Nilai Cross Loading

Variabel	Alasan Kesehatan	Kesadaran Halal	Keyakinan Agama	Media Eksposur	Niat Beli	Sertifikasi Halal
M1_1	0,569	0,711	0,603	0,535	0,545	0,572
M1_4	0,618	0,772	0,553	0,593	0,592	0,558
M1_5	0,598	0,795	0,612	0,617	0,629	0,590
M1_6	0,584	0,758	0,551	0,590	0,661	0,550
M1_7	0,531	0,744	0,605	0,526	0,602	0,519

X1_1	0,701	0,599	0,773	0,526	0,620	0,594
X1_2	0,642	0,618	0,791	0,547	0,624	0,566
X1_3	0,623	0,603	0,790	0,539	0,604	0,563
X1_4	0,588	0,601	0,783	0,488	0,526	0,552
X1_5	0,631	0,601	0,776	0,505	0,596	0,552
X2_1	0,806	0,660	0,688	0,545	0,626	0,564
X2_2	0,776	0,594	0,629	0,535	0,602	0,586
X2_3	0,801	0,601	0,609	0,628	0,608	0,549
X2_5	0,782	0,568	0,651	0,541	0,608	0,576
X3_2	0,484	0,543	0,488	0,505	0,447	0,702
X3_3	0,460	0,522	0,484	0,559	0,401	0,709
X3_4	0,593	0,522	0,553	0,466	0,544	0,769
X3_5	0,601	0,618	0,626	0,543	0,592	0,811
X4_1	0,520	0,548	0,469	0,717	0,497	0,528
X4_2	0,519	0,531	0,465	0,762	0,541	0,500
X4_3	0,616	0,618	0,550	0,761	0,577	0,567
X4_4	0,530	0,568	0,500	0,809	0,567	0,527
X4_5	0,509	0,560	0,494	0,737	0,574	0,470
X4_6	0,514	0,596	0,528	0,735	0,545	0,521
Y1_2	0,594	0,597	0,545	0,490	0,712	0,448
Y1_3	0,595	0,635	0,531	0,593	0,765	0,533
Y1_4	0,626	0,639	0,600	0,592	0,821	0,555
Y1_5	0,610	0,616	0,650	0,549	0,793	0,533
Y1_6	0,545	0,595	0,596	0,584	0,750	0,498

(Sumber: *Output SmartPLS 4.0*)

Nilai *cross loading* setiap indikator berada di atas 0,70 dan korelasi indikator dengan konstruk lebih tinggi jika dibandingkan dengan konstruk lainnya sehingga dari hasil tersebut disimpulkan bahwasanya data penelitian memenuhi validitas diskriminan (Ghozali, 2015:76).

b. Uji Reliabilitas

Suatu variabel laten reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* $> 0,7$ (Ghozali, 2015:76).

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
Alasan Kesehatan	0,801	0,802
Kesadaran Halal	0,813	0,814
Keyakinan Agama	0,842	0,842
Media Eksposur	0,848	0,849
Niat Beli	0,826	0,828
Sertifikasi Halal	0,739	0,748

(Sumber: *Output SmartPLS 4.0*)

Dilakukannya uji reliabilitas dalam penelitian ini untuk mengetahui kesesuaian indikator dalam mengukur konstruk dan konsistensi. Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* berada di atas 0,7 dan nilai *composite reliability* $> 0,7$ dari seluruh variabel, sehingga dapat diinterpretasikan data penelitian memenuhi syarat reliabilitas.

2. Evaluasi Model Struktural

Pada pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan dengan melihat nilai *R-square* tujuan dilakukannya uji model ini untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen (Ghozali, 2015).

a. Nilai *R-square*

Terdapat tiga kategori untuk interpretasi nilai *R-Square*, 0,75 : Kuat, 0,50: moderat dan 0,25 lemah (Ghozali, 2015:78).

Tabel 4. 13 R-Square

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kesadaran Halal	0,732	0,729
Niat Beli	0,728	0,725

(Sumber: *Output SmartPLS 4.0*)

Dari tabel tersebut diketahui bahwa variabel kesadaran halal sebagai variabel eksogen memiliki nilai *R Square* sebesar 0,732 artinya dari 73,2% mampu menjelaskan variabel kesadaran halal yang dipengaruhi oleh variabel KA, AK, SH dan ME kemudian sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian, sama seperti variabel niat beli dengan nilai *R-Square* mampu mewakili variabel kesadaran halal sebesar 72,8% dari variabel endogen. Semakin tinggi nilai *R-Square* maka akan semakin besar kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen sehingga persamaan strukturalnya akan semakin baik.

3. Uji Hipotesis

Menurut Baron dan Kenny dalam (Ghozali, 2015: 149) terdapat tiga tahap model untuk menguji efek mediasi:

- a. Pertama, pengujian variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y), signifikan apabila nilai *T-Statistics* > 1,96.
- b. Kedua, pengujian variabel eksogen (X) terhadap variabel mediasi (M), signifikan apabila nilai *T-Statistics* > 1,96.
- c. Ketiga, menguji secara simultan pengaruh variabel eksogen (X) dan mediasi (M) terhadap variabel endogen (Y), memediasi apabila variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y) tidak signifikan akan tetapi variabel mediasi (M) terhadap variabel endogen (Y) signifikan dengan *T-Statistics* > 1,96.

Tabel 4. 14 Path Coefficient

<i>Variable</i>	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics (/O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Keterangan
KA - KH	0,280	4,336	0,000	Signifikan
AK - KH	0,180	2,379	0,018	Signifikan
SH - KH	0,191	3,061	0,002	Signifikan
ME - KH	0,312	4,242	0,000	Signifikan
KA - NB	0,196	2,791	0,005	Signifikan
AK - NB	0,226	3,507	0,001	Signifikan
SH - NB	-0,026	0,455	0,649	Tidak Signifikan
ME - NB	0,192	3,214	0,001	Signifikan
KH - NB	0,351	4,425	0,000	Signifikan

(Sumber : *Output SmartPLS 4.0*)

Berdasarkan hasil pengujian *bootstrapping* menunjukkan nilai *original sample* -0,026 dengan nilai *P values* 0,649 > 0,05 artinya sertifikasi halal tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli, sedangkan nilai untuk variabel keyakinan agama, alasan kesehatan, sertifikasi halal dan media eksposur memperoleh nilai *T-statistics* > 1,96 terhadap kesadaran halal dan niat beli.

Tabel 4. 15 Indirect Effect

Variable	Effect	Original Sample (O)		T statistics (O/STDEV)		P values	Upsilon v	Keterangan
		Direct Effect	Indirect Effect	Direct Effect	Indirect Effect			
KA - NB	X1 - Y	0,196		2,791		0,000		Signifikan
KA- KH- NB	X1 - M -Y		0,098		2,548	0,004	0,0096	Signifikan
AK - NB	X2 -Y	0,226		3,507		0,018		Signifikan
AK - KH - NB	X2 - M -Y		0,063		2,905	0,044	0,003	Signifikan
SH - NB	X3 - Y	-0,026		0,455		0,002		Tidak Signifikan
SH - KH - NB	X3 - M -Y		0,067		2,021	0,011	0,004	Signifikan
ME - NB	X4 - Y	0,192		3,214		0,000		Signifikan
ME - KH - NB	X4 - M - Y		0,109		3,271	0,001	0,011	Signifikan
KH - NB	M - Y	0,351				0,000		Signifikan

(Sumber : Output SmartPLS 4.0)

Hubungan antar konstruk eksogen dan endogen dalam suatu model dapat dijelaskan melalui variabel mediasi (*intervening*). Variabel *intervening* digunakan untuk memediasi hubungan antara variabel eksogen dengan endogen. Dari pengujian tidak langsung ditemukan hasil pengukuran kesadaran halal mampu memediasi secara penuh (*full mediation*) antara sertifikasi halal terhadap niat beli, jika dibandingkan dengan pengukuran secara langsung sertifikasi halal tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *Original Sample* sebesar -0,026 dengan *P values* 0,649 > 0,05.

D. Pembahasan

Sesuai dengan judul dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor pembentuk kesadaran halal yang mengarahkan pada niat beli makanan dan minuman kemasan halal maka diperoleh hasil variabel laten eksogen yang paling berpengaruh terhadap variabel mediasi (*intervening*) adalah media eksposur dengan nilai *Original Sample* sebesar 0,312 kemudian nilai *T-statistic* > T-tabel ($4,242 > 1,96$) dan *P values* 0,000. Artinya terdapat pengaruh positif antara media eksposur terhadap kesadaran halal, semakin tinggi mahasiswa terpapar oleh informasi atau edukasi mengenai halal maka akan semakin tinggi tingkat kesadaran halal yang dimiliki.

Pengujian kedua dilakukan pada variabel laten eksogen: keyakinan agama, alasan kesehatan, sertifikasi halal dan media eksposur terhadap variabel laten endogen yaitu niat beli, diperoleh hasil variabel yang paling berpengaruh adalah alasan kesehatan dengan nilai *Original Sample* 0,226 kemudian *P values* 0,001. Artinya terdapat pengaruh positif, faktor yang mempengaruhi niat pembelian pada makanan dan minuman kemasan halal didorong dari adanya manfaat kesehatan yang diberikan pada produk, semakin sadar mahasiswa Muslim mengenai aspek kesehatan maka akan semakin tinggi preferensi atau keinginan untuk membeli.

Kemudian untuk pengujian pengaruh mediasi, terdapat variabel yang paling berpengaruh adalah media eksposur terhadap niat beli melalui kesadaran halal dengan nilai *upsilon v* sebesar 0,011 yang masuk dalam kategori pengaruh mediasi rendah.

Adapun perincian hasil uji pada setiap hubungan variabel baik pengukuran secara langsung maupun tidak langsung diuraikan melalui pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Keyakinan Agama terhadap Kesadaran Halal

Berdasarkan data dari hasil pengujian *bootstrapping* diperoleh nilai *T-statistic* > T-tabel ($4,336 > 1,96$) pada variabel keyakinan agama terhadap kesadaran halal dengan *P values* $0,000 < 0,05$ artinya hubungan variabel positif, maka hipotesis pertama diterima. Temuan

ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ambali & Bakar, 2014) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel keyakinan agama terhadap kesadaran halal, masyarakat lebih berhati-hati terhadap apa yang dikonsumsi dalam kehidupan keseharian mereka dengan mengedepankan kebersihan dan kesehatan sebagai bentuk kesadaran akan esensi dari mengonsumsi pangan halal, tujuan hal tersebut tidak lain untuk melindungi manusia dari sesuatu tidak diinginkan yang membawa keburukan, sebagaimana sesuai dengan perintah agama untuk mengonsumsi makanan halal kepada umat Islam.

Penelitian yang dilakukan oleh (Yasid dkk, 2016) memberikan hasil yang konsisten dengan temuan penelitian ini, mengindikasikan bahwa keyakinan agama menunjukkan hasil signifikan. Islam mendefinisikan agama tidak hanya dalam hal spiritualitas, melainkan sebagai keyakinan, aturan dan pedoman moral yang mencakup keseluruhan aspek manusia, termasuk peraturan mengenai konsumsi makanan dan minuman yang sesuai ajaran Islam. Masyarakat yang memiliki tingkat religiusitas lebih tinggi cenderung memiliki tingkat kesadaran yang kuat dalam memilih makanan halal untuk dikonsumsi bagi dirinya, sehingga keyakinan memiliki pengaruh terhadap pembentukan kesadaran halal yang dimiliki oleh individu (Mahendri, dkk, 2020).

Nilai *loading factor* tertinggi pada variabel keyakinan agama terletak pada indikator kedua, sebesar 0,791 dengan pernyataan “Keimanan terhadap aturan agama menjadi pedoman dalam mengambil tindakan” hal tersebut mengindikasikan bahwa individu yang memiliki keyakinan kuat terhadap aturan yang ditetapkan agamanya cenderung berpegang teguh pada prinsip dan berhati-hati dalam mengambil keputusan, apakah sesuai atau melanggar ketentuan agama yang akan memberikan ganjaran. Kemudian nilai *loading factor* terendah terletak pada indikator pertama sebesar 0,773 dengan pernyataan “Keyakinan terhadap agama merupakan hal yang penting

bagi saya". Setiap individu memiliki tingkatan kepercayaan yang berbeda terhadap agamanya, akan tetapi perlu digaris bawahi agama merupakan hal yang penting bagi kehidupan manusia yang sifatnya fundamental dalam membentuk keyakinan. Kaitanya dengan penelitian ini ketika mahasiswa yang memiliki keyakinan kuat terhadap aturan agamanya perihal konsumsi maka akan cenderung memilih produk yang halal, sebagaimana Islam memberikan pedoman dengan memerintahkan umat Muslim untuk mengonsumsi produk halal dan menjauhi makanan yang dilarang.

2. Pengaruh Alasan Kesehatan terhadap Kesadaran Halal

Berdasarkan data hasil pengujian *bootstrapping* diperoleh nilai *T-statistic* > T-tabel sebesar ($2,379 > 1,960$) dan nilai *P values* $0,018 < 0,05$ pada variabel alasan kesehatan terhadap kesadaran halal sehingga dapat diinterpretasikan hubungan variabel positif, sehingga hipotesis kedua diterima. Dari hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa ketika semakin tinggi kepedulian mahasiswa terhadap aspek kesehatan maka akan semakin tinggi pula tingkat kesadaran halal.

Ditemukan hasil yang sama dengan penelitian (Ambali & Bakar, 2014) dimana terdapat konsistensi antara pengaruh variabel alasan kesehatan pada kesadaran halal, demikian pula dengan penelitian (Ishak dkk, 2016; Kurniawati & Savitri, 2019). Makanan halal tidak hanya didefinisikan sebagai makanan yang diperbolehkan untuk dikonsumsi secara agama, tetapi makanan halal juga berarti makanan yang sehat. Indikator kesehatan dalam makanan halal adalah interpretasi dari *halalan thayyiban* (Fathoni dkk, 2022). Umat Muslim yang memiliki kepedulian dengan pola hidup sehat kemungkinan besar akan mengonsumsi makanan halal (Baharuddin dkk, 2015).

Menurut Rice (1993) mengungkapkan banyak masalah penyakit timbul disebabkan oleh gizi buruk dan asupan yang tidak sehat. Hal demikian berkaitan erat dengan perintah agama untuk mengonsumsi yang halal, karena tujuan utamanya adalah untuk memastikan

kehidupan yang sehat bagi manusia (Ambali & Bakar, 2014). Dari hasil temuan dilapangan ditemukan mayoritas mahasiswa Muslim sudah menyadari pentingnya kesehatan dalam hal konsumsi, hal itu terlihat dari nilai *loading factor* pada variabel kesehatan sebesar 0,806 dengan pernyataan “Saya memiliki keyakinan bahwa kesehatan adalah yang utama”. Dari nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwasanya mahasiswa memiliki kepedulian pada kesehatan, karena tubuh yang sehat merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam menjalani keberlangsungan hidup, mereka memahami bahwa dengan memilih produk yang tidak sehat akan memiliki dampak bagi tubuh sehingga mengetahui esensi dari memilih produk halal merupakan salah satu bentuk menjaga diri dari penyakit dan mematuhi perintah agama. Sedangkan indikator dengan nilai *loading factor* terendah berada pada pernyataan “penting untuk mengetahui dengan baik bagaimana cara memilih makanan yang sehat untuk saya konsumsi”. Meskipun mahasiswa menyadari pentingnya kesehatan, akan tetapi mereka belum mengetahui secara mendalam bagaimana memilih makanan yang sehat untuk dikonsumsi sehingga perlunya menumbuhkan daya kritis dalam diri individu mengenai kualitas makanan yang akan dikonsumsi baik dari bahan, kandungan dan porsinya.

3. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Kesadaran Halal

Berdasarkan data hasil uji *bootstrapping* menghasilkan nilai *T-statistic* > T-tabel ($3,061 > 1,960$) dengan nilai *P values* $0,002 < 0,05$ pada variabel sertifikasi halal terhadap kesadaran halal. Dapat diinterpretasikan bahwa hubungan variabel positif, maka hipotesis ketiga diterima. Dengan pemahaman mahasiswa terhadap adanya sertifikasi halal dapat meningkatkan kesadaran halal khususnya pada produk yang akan mereka pilih sebelum melakukan pembelian.

Terdapat kesesuaian hasil temuan dengan riset yang dilakukan oleh (Sudarsono dkk, 2023; Pramintasari & Fatmawati, 2017) dimana

kesadaran halal dipengaruhi variabel sertifikat halal. Sertifikasi halal sendiri merupakan proses untuk memperoleh sertifikat halal pada produk maupun jasa yang telah dinyatakan sesuai dengan Syariah. Dalam meyakinkan konsumen terdapat elemen yang menjadi kunci jaminan kualitas halal yang diperoleh melalui sistem dan verifikasi halal. Sertifikasi halal juga menjamin semua konsumen, bagi konsumen Muslim menunjukkan bahwa produk tersebut sesuai dengan ketentuan syariah dan bagi konsumen non-Muslim menandakan bahwa produk didasarkan pada konsep *halalan toyyiban* (Akmal, 2021).

Indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi sebesar 0,811 dengan pernyataan “Menurut saya sertifikasi dan logo halal sangat penting untuk memastikan kehalalan produk”, dari hal tersebut dapat diindikasikan bahwa, mahasiswa untuk mengetahui secara pasti halal tidaknya produk yang akan dikonsumsi dilihat dari adanya logo halal pada kemasan, yang memiliki artian produk tersebut sudah melalui proses sertifikasi halal. Dengan dicantumkannya label halal baik pada makanan maupun minuman menjadi sebuah sarana yang efektif untuk memudahkan dalam memilih produk halal, sedangkan disisi lain sebagai bentuk tanggung jawab produsen terhadap konsumen atas keamanan pangan, alasan yang melatarbelakangi hal tersebut karena masih adanya produk yang beredar di masyarakat belum tentu aman bagi konsumen Muslim (Syafitri dkk, 2022). Sedangkan nilai indikator terendah dengan *loading factor* sebesar 0,702 pada pernyataan “Saya mengetahui bahwa BPJPH adalah lembaga yang mengeluarkan sertifikasi halal di Indonesia”. Hasil tersebut menjelaskan bahwa kurangnya pengetahuan mahasiswa akan lembaga yang mengatur sertifikasi halal, mengindikasikan kurangnya kepedulian akan makna implisit logo halal yang tertera pada kemasan, seharusnya perlu ditumbuhkan pemahaman halal pada produk.

4. Pengaruh Media Eksposur terhadap Kesadaran Halal

Berdasarkan data hasil pengujian *bootstrapping* diperoleh nilai *T-statistic* > *T-tabel* ($4,242 > 1,960$) dengan nilai *P values* $0,000 < 0,05$ pada variabel media eksposur terhadap kesadaran halal sehingga dapat diinterpretasikan hubungan variabel positif, maka hipotesis keempat diterima. Dari pengukuran tersebut dapat diartikan bahwa, ketika mahasiswa semakin sering terpapar informasi mengenai halal oleh media, maka akan semakin tinggi tingkat kesadaran halal yang dimiliki oleh mahasiswa tersebut.

Paparan didefinisikan sejauh mana seseorang telah mencapai atau bertukar informasi melalui observasi dan komunikasi (Nawawi dkk, 2019). Pada penelitian (Ambali & Bakar, 2014) dan (Yasid dkk, 2016) menunjukkan hasil pengukuran yang positif antara eksposur terhadap kesadaran halal, dari penelitian tersebut sejalan dengan temuan yang dilakukan dalam penelitian ini. Media komunikasi merupakan alat yang paling berpengaruh dalam mencari informasi terhadap perkembangan masyarakat modern, media sendiri dapat membentuk realitas karena kemampuannya untuk mengubah persepsi masyarakat (Mahliza dkk, 2020). Tercapainya paparan media massa tercermin dari efektivitas penyampaian informasi tentang produk halal secara mudah, memadai, dan efektif bagi pemahaman masyarakat (Kurniawati & Savitri, 2019).

Berdasarkan hasil temuan penelitian, dari banyaknya media yang ada, khususnya google dan media sosial menjadi preferensi dominan dalam mencari informasi halal bagi responden, sehingga dapat dikatakan media memiliki peranan yang penting dalam mengkampanyekan halal dan membentuk konsepsi pemahaman mahasiswa Muslim di Pulau Jawa, hal tersebut tidak terlepas dari karakteristik responden yang merupakan generasi muda pengguna *smartphone*.

Pada penelitian Yasid dkk, (2015) menyatakan media informasi memiliki peran sebagai fasilitas yang cepat dalam memberikan informasi dan mempengaruhi kesadaran konsumen akan halal dalam konsumsi, pernyataan tersebut sejalan dengan teori efek media yang menyebutkan individu akan memiliki tendensi untuk mengikuti apa yang dilihat melalui media dengan demikian jika terdapat paparan informasi makanan dan minuman halal maka akan berimplikasi pada peningkatan kesadaran dan gaya hidup halal.

5. Pengaruh Keyakinan Agama terhadap Niat Beli

Berdasarkan data hasil pengujian *bootstrapping* menunjukkan nilai *T-statistic* > T-tabel ($2,791 > 1,960$) dengan nilai *P values* $0,005 < 0,05$ pada variabel keyakinan agama terhadap niat beli sehingga dapat diinterpretasikan hubungan variabel positif, maka hipotesis kelima diterima. Dari penelitian tersebut dapat diartikan bahwa ketika mahasiswa memiliki keyakinan kuat terhadap apa yang telah ditetapkan oleh syaria Islam maka akan memberikan pengaruh terhadap niat beli produk yang dianjurkan oleh agamanya, terutama bagi seorang Muslim perlunya mengutamakan produk yang halal.

Hasil pengukuran menunjukkan nilai *Orginal Sample* sebesar 0,196 antara keyakinan agama terhadap niat beli artinya hubungan variabel positif, adapun penelitian yang memiliki hasil serupa oleh (Mutmainah, 2018) dimana religiusitas yang tinggi akan mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk halal. Artinya semakin tinggi kepercayaan atau keyakinan terhadap produk halal maka semakin tinggi pula tingkat konsumsi dari konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang menunjukkan keyakinan agama berpengaruh terhadap niat beli, bahkan agama berdampak pada kebiasaan konsumsi masyarakat karena gaya hidup dan latar belakang agama yang berbeda (Hussain, 2022). Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan keyakinan terhadap agama membawa pengaruh pada preferensi mahasiswa dalam membeli produk khususnya makanan dan

minuman kemasan halal, sesuai dengan aturan yang ditetapkan oleh Islam dimana kita wajib mengonsumsi yang halal, ketika iman menjadi pondasi yang kuat dalam mengarahkan tindakan keseharian, maka individu cenderung menjaga diri dari sesuatu yang dilarang oleh agamanya termasuk dalam membentuk perilaku konsumsi, keyakinan seorang Muslim untuk mematuhi aturan agama dalam mengonsumsi yang halal akan berimplikasi pada orientasi permintaan produk halal dan akan membentuk integrasi sistem ekonomi syariah yang berkesinambungan.

6. Pengaruh Alasan Kesehatan terhadap Niat Beli

Berdasarkan data hasil pengujian *bootstrapping* diperoleh nilai *T-statistic* > *T-tabel* ($3,507 > 1,960$) dengan nilai *P values* $0,001 < 0,05$ pada variabel alasan kesehatan terhadap niat beli sehingga dapat diinterpretasikan hubungan variabel positif, maka hipotesis keenam diterima. Dari hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa mahasiswa atau konsumen yang sadar pentingnya kesehatan akan lebih memilih produk yang aman untuk dikonsumsi dan kualifikasi tersebut berada pada produk yang halal, jika dalam penelitian ini khususnya diperuntukkan pada produk makanan dan minuman kemasan.

Adapun penelitian serupa yang mengungkapkan bahwa kesadaran akan kesehatan memainkan peran penting dalam pembelian dan tingkat konsumsi makanan, kebutuhan konsumen Muslim sama dengan konsumen lainnya yang non-Muslim dimana produk wajib memenuhi standar kualitas pangan dan sesuai yang disyaratkan oleh syariah dengan tujuan memperoleh kebermanfaatan bagi tubuh (Hussain dkk, 2016). Konsumen saat ini menyadari nilai kesehatan dan mencari makanan yang akan membuat mereka tetap sehat, mencegah penyakit, untuk kualitas terbaik hidup mereka (Mahliza dkk, 2020) begitu juga dengan penelitian (Shaharudin dkk, 2010) menunjukkan kesadaran akan kesehatan berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Dari pengukuran langsung antara alasan kesehatan dengan variabel niat beli menghasilkan nilai *Original Sample* sebesar 0,226 artinya

hubungan variabel positif. Produk yang terjamin kehalalannya dapat memberikan manfaat bagi kesehatan dimana aspek halal menyangkut keamanan, higienitas dan kualitas pangan yang dapat mencegah bahaya baik fisik, biologis maupun kimiawi sehingga dengan dasar kesehatan inilah perlunya Muslim memiliki preferensi pada produk halal yang memberikan kebermanfaatan bagi tubuh.

7. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Niat Beli

Berdasarkan data hasil pengujian *bootstrapping* diperoleh nilai *T-statistic* > *T-tabel* ($0,455 > 1,960$) dengan *P values* $0,649 > 0,05$ dan nilai *Original Sample* $-0,026$ pada variabel sertifikasi halal terhadap niat beli, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa hubungan variabel negatif, maka hipotesis ketujuh ditolak. Adapun alasan hasil berdasarkan jawaban dari pertanyaan terbuka mengapa pengukuran memperoleh hasil negatif karena mayoritas mahasiswa ketika membeli produk kemasan mengutamakan harga dan kualitas, sehingga disini perlunya peningkatkan pentingnya pemahaman akan makna sertifikasi halal terhadap produk kemasan bagi mahasiswa Muslim di Pulau Jawa.

Hasil dalam penelitian ini tidak sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Yimchoho & Khamwon, 2019), (Mahliza dkk, 2020; Ruangkanjanases dkk, 2019) yang menunjukkan adanya hasil yang berpengaruh antara variabel sertifikasi halal terhadap niat beli. Adapun hasil penelitian ini sejalan dengan latar belakang masalah penelitian yang mana terdapat 39% dari 1014 sampel membeli produk tanpa sertifikasi halal dengan asumsi responden menyakini bahwa, produk tidak mengandung bahan non-halal. Adanya perbedaan hasil penelitian ini dapat dikarenakan jumlah dan karakteristik sampel berbeda sehingga penilaian konsepsi dari masing-masing individu mahasiswa Muslim akan pentingnya sertifikasi halal pun bersifat kompleks.

Berdasarkan hasil jawaban dari pertanyaan terbuka melalui kuesioner diperoleh pendapat bahwa faktor yang menentukan niat beli

mahasiswa sangat beragam akan tetapi, mayoritas jawaban berulang adalah harga, sedangkan faktor yang menjadikan mahasiswa tidak memiliki minat pada produk makanan minuman kemasan halal adalah kurangnya wawasan akan produk halal dan haram. Sehingga disini perlunya sosialisasi untuk membentuk kesadaran terkait produk halal yang akan dikonsumsi, adapun alasan lain yang melatarbelakangi kurangnya niat beli adalah faktor teman dan mengikuti gaya hidup masa kini berdasarkan apa yang viral melalui media sosial.

8. Pengaruh Media Eksposur terhadap Niat Beli

Berdasarkan data hasil pengujian *bootstrapping* diperoleh nilai *T-statistic* > *T-tabel* ($3,214 > 1,960$) dengan nilai *P values* $0,001 < 0,05$ pada variabel media eksposur terhadap niat beli sehingga dapat diinterpretasikan bahwa hubungan variabel positif, maka hipotesis kedelapan diterima. Dengan adanya paparan informasi mengenai halal melalui media mampu mengarahkan mahasiswa atau konsumen terhadap niat pembelian produk makanan dan minuman kemasan halal, jika dilihat dari tanggapan responden melalui pertanyaan terbuka, media sosial yang paling banyak dipilih adalah tiktok dan rata-rata dari mereka menggunakan google untuk mencari informasi produk.

Strategi mendasar untuk membuat masyarakat sadar akan produk halal adalah melalui paparan edukasi tentang persyaratan halal yang terkait dengan keamanan pangan dan kondisi kebersihan (Febriandika dkk, 2023). Dalam penelitian (Kamaruddin dkk, 2023; Nawawi dkk, 2019) menunjukkan hubungan yang positif antara eksposur terhadap niat beli, hasil tersebut memiliki kesamaan dengan temuan penelitian ini. Media komunikasi merupakan alat yang paling berpengaruh dalam mencari informasi terhadap perkembangan masyarakat modern, media sendiri dapat membentuk realitas karena kemampuannya untuk mengubah persepsi masyarakat (Mahliza dkk, 2020). Dari hasil pengukuran langsung variabel media eksposur dengan niat beli menunjukkan nilai *Original Sample* sebesar 0,192, artinya hubungan

variabel positif. Karakteristik responden berada pada usia 18-25 tahun, berstatus sebagai mahasiswa yang mana tidak lagi asing akan teknologi sehingga media memiliki peranan penting terhadap pemahaman akan halal melalui saluran informasi baik itu internet ataupun website, semakin berkembangnya era digital saat ini memudahkan mahasiswa dalam memperoleh informasi halal. Oleh karena itu, informasi halal melalui media dapat menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk membentuk konsepsi kualitas produknya.

9. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Niat Beli

Berdasarkan data hasil pengujian *bootstrapping* diperoleh nilai *T-statistic* > T-tabel ($4,425 > 1,960$) dengan *P values* $0,000 < 0,05$ pada variabel kesadaran halal terhadap niat beli, sehingga dapat diinterpretasikan hubungan variabel positif, maka hipotesis kesembilan diterima. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya kesadaran halal pada mahasiswa dapat mengarahkan pada niat beli terhadap produk halal yang mana merupakan kewajiban yang harus dipenuhi seorang Muslim dalam hal konsumsi.

Berdasarkan uraian di atas terdapat konsistensi hasil dengan penelitian (Aziz & Chok, 2013; Bashir, 2019; Vizano dkk, 2021) yang menunjukkan bahwa kesadaran halal berdampak positif pada niat beli, dimana ketika adanya peningkatan atau penurunan kesadaran mempengaruhi niat dalam membeli produk. Pada saat individu lebih memiliki kesadaran pada makanan dan minuman yang diperbolehkan sesuai ketentuan Islam, maka prinsip halal tidak hanya sebagai perintah agama tetapi mampu menjadi gaya hidup sehat (Rezai dkk, 2012).

Pada penelitian ini yang dimaksud dengan kesadaran halal merujuk pada kesadaran halal suatu produk, berdasarkan hasil indikator penelitian nilai *loading factor* tertinggi sebesar 0,795 dengan pernyataan “Proses pengolahan suatu produk cukup penting bagi saya untuk mengetahui kehalalannya”. Dari nilai tersebut dapat

diinterpretasikan bahwa kehalalan suatu produk dipastikan melalui proses pengolahannya apakah terkontaminasi oleh bahan yang tidak diperbolehkan oleh syariah, untuk menjamin proses pengolahan terjamin halal maka perlu dilakukan pengecekan dan pengawasan oleh lembaga penjamin halal. Sedangkan indikator dengan nilai *loading factor* terendah sebesar 0,711 dengan pernyataan “Saya menegerti akan makna dari halal” hasil tersebut mengindikasikan bahwa perlunya memperdalam pemahaman mahasiswa mengenai makna halal, tujuannya agar memahami penjabaran halal secara komprehensif yang mampu menumbuhkan kesadaran akan halal dalam memilih produk.

10. Pengaruh Keyakinan Agama terhadap Niat Beli melalui Kesadaran Halal

Berdasarkan data hasil pengujian *bootstrapping* antara keyakinan agama pada niat beli menghasilkan nilai *T-statistic* > T-tabel ($4,336 > 1,960$) dengan nilai *P values* $0,000 < 0,05$. Artinya hubungan variabel positif sedangkan untuk pengaruh tidak langsung antara keyakinan agama terhadap niat beli melalui kesadaran halal memiliki *T-statistic* > T-tabel ($2,548 > 1,960$) dengan *P values* $0,004 < 0,05$, artinya hubungan variabel positif. Sehingga peran kesadaran halal berpengaruh secara parsial, dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal mampu memediasi keyakinan agama terhadap niat beli, maka hipotesis kesepuluh diterima.

Tolak ukur bagi konsumen Muslim mengenai kesadaran halal dapat dilihat dari komitmen dalam mengonsumsi produk halal, dimana kesadaran halal dan sertifikasi halal mampu mengarahkan konsumen pada pembelian produk halal sehingga kedua hal tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap niat pembelian, kemudian peranan kesadaran halal disini dapat berfungsi sebagai mediasi sebagaimana dalam penelitian (Febriandika dkk, 2023; Wijayanti dkk, 2020).

Dari pembahasan sebelumnya pada hipotesis pertama mengenai keyakinan agama terhadap kesadaran halal memberikan hasil

pengukuran yang positif, kemudian uji berikutnya variabel bebas keyakinan agama pada niat beli produk makanan minuman kemasan halal menunjukkan hasil positif. Pengujian tersebut dapat diinterpretasikan bahwa, mahasiswa Muslim yang memiliki keyakinan terhadap aturan agama dapat mempengaruhi kesadaran halal yang berpengaruh terhadap niat beli, sesuai dengan penelitian (Mahendri dkk, 2020) seseorang yang memiliki tingkat religiusitas lebih tinggi cenderung memiliki tingkat kesadaran yang kuat dalam memilih makanan halal untuk dikonsumsi bagi dirinya.

11. Pengaruh Alasan Kesehatan terhadap Niat Beli melalui Kesadaran Halal

Berdasarkan data hasil pengujian *bootstrapping* antara variabel alasan kesehatan terhadap niat beli diperoleh nilai *T-statistic* > T-tabel ($3,507 > 1,960$) dengan nilai *P values* $0,018 < 0,05$ artinya variabel berpengaruh positif, sedangkan untuk pengaruh tidak langsung antara alasan kesehatan terhadap niat beli melalui kesadaran halal memiliki nilai *T-statistic* > T-tabel ($2,905 > 1,960$) dengan *P values* $0,044 < 0,05$ artinya berpengaruh positif. Sehingga kesadaran halal berpengaruh secara parsial, dapat disimpulkan kesadaran halal mampu memediasi antara variabel alasan kesehatan terhadap niat beli, maka hipotesis kesebelas diterima.

Faktor yang berkontribusi terhadap kesadaran konsumen akan produk halal adalah alasan kesehatan yang berkaitan dengan pola konsumsi sehari-hari (Omar dkk, 2022). Dalam penelitian (Febriandika dkk, 2023) alasan kesehatan mempengaruhi kesadaran halal. Menurut hasil temuan (Shaharudin dkk, 2010) bahwa, konsumen yang memiliki kesadaran akan kesehatan berpengaruh terhadap niat pembelian.

Dari dua pengujian yang dilakukan dapat diinterpretasikan bahwasanya mahasiswa Muslim yang sadar akan kesehatan berpengaruh terhadap tingkat kesadaran halal yang berimplikasi pada niat beli mahasiswa Muslim di Pulau Jawa pada minuman makanan

kemasan halal, hal tersebut menandakan umat Muslim yang memiliki kepedulian dengan pola hidup sehat kemungkinan besar akan mengonsumsi makanan halal (Baharuddin dkk, 2015).

12. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Niat Beli melalui Kesadaran Halal

Berdasarkan data hasil pengujian *bootstrapping* antara variabel alasan kesehatan terhadap niat beli diperoleh nilai *Original Sample* (-0,026) artinya berpengaruh negatif, sedangkan untuk pengaruh tidak langsung antara sertifikasi halal terhadap niat beli melalui kesadaran halal memiliki nilai *Original Sampel* 0,067 dan *T-statistic* > T-tabel (0,11 > 1,96) dengan *P values* 0,004 < 0,05 artinya berpengaruh positif, sehingga kesadaran halal berpengaruh secara simultan, dapat disimpulkan kesadaran halal mampu memediasi antara variabel sertifikasi halal terhadap niat beli, maka hipotesis kedua belas diterima.

Dari uraian di atas tidak sesuai dengan hasil temuan oleh penelitian (Ambali & Bakar, 2014), (Yimchoho & Khamwon, 2019), (Mahliza dkk, 2020), (Ruangkanjanases dkk, 2019) yang menunjukkan adanya hasil yang berpengaruh antara variabel sertifikasi halal terhadap niat beli, responden tidak memiliki niat pembelian meskipun terdapat jaminan halal melalui label halal pada kemasan, dikarenakan adanya beberapa faktor yaitu : harga, kualitas dan informasi produk.

Dari dua pengujian tersebut dapat diartikan bahwa, meskipun mahasiswa memiliki pemahaman akan sertifikasi halal pada produk kemasan belum tentu mengarahkan pada niat beli akan tetapi dengan adanya kesadaran halal pada diri mahasiswa dapat menjadi mediasi atau perantara dalam membentuk niat beli, hal tersebut sesuai dengan riset (Aziz & Chok, 2013; Bashir, 2019; Vizano dkk, 2021) yang menunjukkan bahwa kesadaran halal berdampak pada niat beli dimana ketika adanya peningkatan atau penurunan kesadaran pada diri seorang Muslim akan mempengaruhi niat dalam membeli produk halal. Ketika seorang individu lebih memiliki kesadaran pada makanan dan

minuman yang diperbolehkan sesuai ketentuan Islam, maka prinsip halal tidak hanya sebagai perintah agama tetapi mampu menjadi gaya hidup sehat sehingga apabila hal tersebut dapat terbentuk maka akan tercipta sinergitas antara kesejahteraan umat dengan perkembangan industri halal dalam sektor pangan.

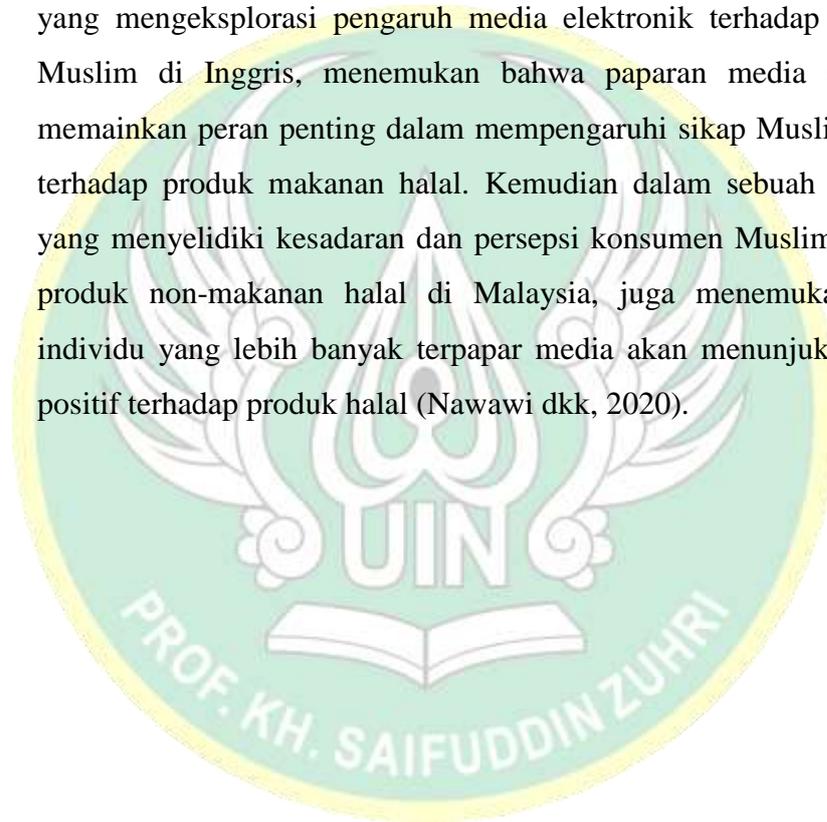
13. Pengaruh Media Eksposur terhadap Niat Beli melalui Kesadaran Halal

Berdasarkan data hasil pengujian *bootstrapping* antara variabel alasan kesehatan terhadap niat beli diperoleh nilai *T-statistic* > T-tabel ($3,214 > 1,960$) dengan nilai *P values* $0,000 < 0,05$ artinya hubungan variabel berpengaruh positif, sedangkan untuk pengaruh tidak langsung antara media eksposur terhadap niat beli melalui kesadaran halal memiliki nilai *Original Sample* 0,109 dan *T-statistic* > T-tabel ($3,271 > 1,96$) 0,11 dengan *P values* 0,001 artinya berpengaruh positif. Sehingga kesadaran halal berpengaruh secara parsial, dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal mampu memediasi antara variabel media eksposur terhadap niat beli, maka hipotesis ketiga belas diterima.

Melalui paparan media, informasi yang tujuannya untuk edukasi mengenai produk halal dapat tersampaikan kepada pengguna yang mana hal tersebut diharapkan mampu menjembatani agar konsumen mengarah pada niatan untuk pembelian produk halal (Ibrahim & Aghwan, 2022; Kamaruddin dkk, 2023). Peranan media dapat membantu mengubah perilaku dan keyakinan sesuai dengan banyaknya informasi yang diterima dan intensitas penggunaan media (Qader & Zainuddin, 2010). Dari dua pengujian antara media eksposur terhadap kesadaran halal menunjukkan hasil positif, artinya semakin tinggi paparan yang diterima oleh mahasiswa akan dapat mempengaruhi kesadaran halal yang mengarahkan pada niat beli produk kemasan halal, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa penggunaan berbagai media untuk berkomunikasi dapat menyalurkan

edukasi baik itu manfaat produk, kampanye halal kepada pengguna secara luas, misalnya, iklan melalui televisi dapat digunakan untuk demonstrasi produk, kemudian media cetak iklan dapat digunakan untuk mengkomunikasikan informasi secara rinci dan membangun citra merek, sehingga upaya tersebut dapat menarik konsumen pada pembelian produk (Qader & Zainuddin, 2010).

Paparan media memiliki peranan strategis dalam membentuk persepsi individual secara luas sebagaimana dalam sebuah penelitian yang mengeksplorasi pengaruh media elektronik terhadap minoritas Muslim di Inggris, menemukan bahwa paparan media elektronik memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap Muslim Inggris terhadap produk makanan halal. Kemudian dalam sebuah penelitian yang menyelidiki kesadaran dan persepsi konsumen Muslim terhadap produk non-makanan halal di Malaysia, juga menemukan bahwa individu yang lebih banyak terpapar media akan menunjukkan sikap positif terhadap produk halal (Nawawi dkk, 2020).



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel keyakinan agama, alasan kesehatan, sertifikasi halal dan media eksposur terhadap niat beli melalui kesadaran halal. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan diantaranya :

Untuk pengujian langsung antara variabel laten eksogen terhadap variabel mediasi (*intervening*) terdapat variabel yang paling berpengaruh adalah media eksposur, artinya semakin tinggi tingkat paparan media yang diperoleh maka, akan semakin tinggi kesadaran halal mahasiswa. Kemudian alasan kesehatan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap niat beli pada pengukuran secara langsung, artinya untuk seorang mahasiswa memiliki niat membeli produk kemasan makanan dan minuman halal perlu adanya manfaat kesehatan yang diberikan oleh produk. Selanjutnya pengujian efek mediasi, terdapat variabel media eksposur yang paling berpengaruh terhadap niat beli melalui kesadaran halal. Adapun perincian simpulan pada masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Variabel keyakinan agama berpengaruh positif terhadap kesadaran halal. Artinya semakin tinggi keyakinan agama yang dimiliki mahasiswa maka akan meningkatkan kesadaran halal.
2. Variabel alasan kesehatan berpengaruh positif terhadap kesadaran halal. Artinya semakin mahasiswa memiliki kesadaran yang tinggi terhadap kesehatan maka semakin tinggi tingkat kesadaran halal yang dimiliki.
3. Variabel sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap kesadaran halal. Artinya semakin mahasiswa memahami makna sertifikasi halal maka akan semakin tinggi pula terhadap tingkat kesadaran hala mahasiswa.
4. Variabel media eksposur berpengaruh positif terhadap kesadaran halal. Artinya semakin tinggi mahasiswa terpapar oleh informasi melalui media maka akan semakin tinggi tingkat kesadaran halal.

5. Variabel keyakinan agama berpengaruh positif terhadap niat beli. Artinya ketika mahasiswa memiliki keyakinan agama yang kuat akan dapat mengarahkan pada niat beli khususnya produk halal.
6. Variabel alasan kesehatan berpengaruh positif terhadap niat beli. Artinya ketika mahasiswa memiliki kesadaran akan kesehatan yang tinggi maka, mahasiswa akan lebih memilih untuk membeli produk makanan minuman kemasan halal.
7. Variabel sertifikasi halal berpengaruh negatif terhadap niat beli. Artinya meskipun mahasiswa mengetahui logo halal pada kemasan belum tentu mengarahkan pada niat untuk membeli produk.
8. Variabel media eksposur berpengaruh positif terhadap niat beli. Artinya semakin tinggi mahasiswa terpapar mengenai informasi halal melalui media maka, akan semakin tinggi pula niat beli terhadap produk makanan minuman kemasan halal.
9. Variabel kesadaran halal berpengaruh positif terhadap niat beli. Artinya ketika mahasiswa memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi maka, akan semakin tinggi pula niat beli pada produk makanan minuman kemasan halal.
10. Variabel keyakinan agama berpengaruh positif terhadap niat beli melalui kesadaran halal. Artinya kesadaran halal mampu memediasi pengaruh antara keyakinan agama dan niat beli pada produk makanan minuman kemasan halal.
11. Variabel alasan kesehatan berpengaruh positif terhadap niat beli melalui kesadaran halal. Artinya kesadaran halal mampu memediasi alasan kesehatan terhadap niat beli mahasiswa pada produk makanan minuman kemasan halal.
12. Variabel sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap niat beli melalui kesadaran halal. Artinya kesadaran halal mampu memediasi sertifikasi halal terhadap niat beli mahasiswa pada produk makanan minuman kemasan halal.

13. Variabel media eksposur berpengaruh positif terhadap niat beli melalui kesadaran halal. Artinya variabel kesadaran halal mampu memediasi media eksposur terhadap niat beli mahasiswa pada produk makanan minuman kemasan halal.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan adanya beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, maka saran untuk penelitian lanjutan di antaranya:

1. Secara Empiris

Bagi pelaku usaha khususnya bidang pengolahan makanan dan minuman dalam kemasan perlunya meningkatkan kesadaran akan halal pada produk yang mengarahkan pada niat beli konsumen dengan menekankan bahwa produk yang dipasarkan memberikan manfaat bagi kesehatan, sehingga penting bagi konsumen untuk memilikinya.

2. Secara Teoritis

Disarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan teori efek media dalam membentuk kesadaran halal mahasiswa, karena dalam penelitian ini mayoritas mengetahui informasi halal melalui media digital yang menjadi bagian tidak terlepaskan dari kehidupan, sehingga tujuannya untuk mengetahui efektivitas edukasi halal melalui transformasi digital apakah mampu meningkatkan kesadaran halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Afendi, N. A., Azizan, F. L., & Darami, A. I. 2014. Determinants of Halal Purchase Intention: Case in Perlis. *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)*, Vol. 4, No.5.
- Ahyar, H., Andriani, H., Sukmana, D. J., Hardani, S. P., MS, N. H. A., GC, B., ... & Ustiawaty, J. 2020. Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif. CV. *Pustaka Ilmu Group*.
- Akmal. 2021. Research on Halal Certification in Indonesia. *Journal of Islamic Economic Literatures*. Vol. 2, No. 2.
- Alamer, A.R.A., Salamon, H.B., Qureshi, M.I., Rasli, A.M. 2015, CSR's measuring corporate social responsibility practice in Islamic banking: A review. *International Journal of Economics and Financial*. Vol. 5, No. 1.
- Amelia, R., & Hidayatullah, S. 2020. The Effect of Instagram Engagement to Purchase Intention and Consumers' Luxury Value Perception as the mediator in the Skylounge Restaurant. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. Vol. 5, No. 4.
- 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 .
- Apriliyanti, E., Hudayah, S., & ZA, S. Z. 2020. Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *Jurnal Manajemen*, Vol. 12, No. 1.
- Arminto, A. D. 2021. Peran Halal Product Knowledge, Religiusitas dan Norma Subjektif Terhadap Sikap Konsumen dan Dampaknya pada Minat Beli Produk Makanan Halal. *Skripsi*, Semarang: Universitas Islam Sultan Agung.
- Astuti, Y., & Asih, D. 2021. Country of Origin, Religiosity and Halal Awareness: A Case Study of Purchase Intention of Korean Food. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 8, No. 4.
- Aulianda, R., Fithriady, & Dianah, A. 2019. Analisis Pengaruh Religiositas dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Membeli Produk Halal (Studi Pada Masyarakat Desa Meunasah Baro Aceh Besar). *EKOBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, Vol. 3. No. 2.
- Awan, H. M., Nabeel, A., & Haider, Z. 2015. Factors affecting Halal purchase intention evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6).

- 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 & Agribusiness Marketing*, Vol. 25, No. 1.
- Baharuddin, K., Kassim, N. A., Nordin, S. K., & Buyong, S. Z. 2015. Understanding the Halal Concept and the Importance of Information on Halal Food Business Needed by Potential Malaysian Entrepreneurs. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 5, No. 2.
- Baihaqi, A. 2015. Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada PT. Unza Vitalis Salatiga. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(2), 43.
- BPK RI. 2017. Undang-undang (UU) No. 18 Tahun 2012. [UU No. 18 Tahun 2012 tentang Pangan \[JDIH BPK RI\]](#). Diakses pada 14 Juni 2023.
- Bashir, A. M. 2019. Awareness of purchasing halal food among non-Muslim consumers An explorative study with reference to Cape Town of South Africa. *Journal Of Islamic Marketing*.
- Bonne, K., & Verbeke, W. 2007. Religious values informing halal meat production and the control and delivery of halal credence quality. *Agriculture and Human Values*, 25(1), 35–47
- Data boks. 2023. *Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia Capai 3.107 Unit pada 2022, Mayoritas dari Swasta*. [Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia Capai 3.107 Unit pada 2022, Mayoritas dari Swasta \(katadata.co.id\)](#). Diakses pada Oktober 2023.
- Data boks. 2023. *Makanan dan Minuman Kemasan Kian Laris, Penjualannya Naik Tiap Tahun*. [Makanan dan Minuman Kemasan Kian Laris, Penjualannya Naik Tiap Tahun \(katadata.co.id\)](#). Diakses pada 4 Mei 2023.
- Dewi, N. N., Rodly, A. F., 'Ailah, M. W., Rofiqoh, R., & Saidah, M. (2022). Understanding The Concept Of Halal And Halal Awareness In Consumer Behavior Muslims In Surabaya. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 7(1), 81–100.
- DinarStandard. 2022. *Indonesia Halal Markets Report 2021/2022*. Jakarta: Indonesia Halal Lifestyle Center and DinarStandard.
- Efendi, R., Sukidjo, & Indartono, S. 2019. The Factor of Intention to Buy Snacks Labeled Halal on Muslim Students in Yogyakarta. *Iqtishadia*, Vol. 2, No. 2.

- Elseidi, R. I. 2018. Determinants of halal purchasing intentions: Evidences from UK. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 167–190. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2016-001>.
- Fadholi, M., Nurhayati, S., & Hakim, A. 2020. Exploring Factor's Affecting Consumer's Purchase Intention Of Halal Food Products For Indonesian Millennials Consumers. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, Vol. 7, No. 8.
- Farida, H. D. 2019. Sertifikasi Halal di Indonesia: Sejarah, Perkembangan dan Implementasi. *Journal of Halal Product and Research*, Vol. 1, No. 2.
- Fathoni, M. A., Suyani, & Sumilir. 2022. Determinant of Consumer Awareness Toward Halal Food During The Covid-19 Pandemic: Evidence from Indonesia. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 11, No. 1.
- Fauziah, Koeswinarno, Atieqoh, S., Abidin, Z., M, F., Hidayati, U., et al. 2021. *Survei Sadar Halal Generasi Muslim Milenial*. Jakarta: Litbangdiklat Press.
- Febriandika, N. R., Wijaya, V., & Hakim, L. 2023. Gen-Z Muslims' purchase intention of halal food: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(1), 13–25. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.02](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.02)
- Ghazali, Imam. 2015. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hamzah, M.I., Othman, A.K., Rashid, W.E., & Ngah, N.M. (2020). The Relationship between Halal Factors and Purchase Intention of Food Products as Moderated by Word-Of-Mouth Communications. *International Journal of Business and Society*, 21, 865-882.
- Hasan, H. 2016. A Study On Awareness And Perception Towards Halal Foods Among Muslim Students In Kota Kinabalu, Sabah. *Proceedings of the Australia-Middle East Conference on Business and Social Sciences, Dubai (in partnership with The Journal of Developing Areas, TN State University, USA)*.
- 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.
- Hussain, Z. 2022. Intention to Purchase Halal Cosmetic Products in an Islamic Pakistani Culture. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4256>

- Hussein, A. S. 2015. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smart PLS 3.0*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Muna, Hamdunah. 2023. Analisis Pengaruh Religious Beliefs, Self Identity Dan Media Exposure Terhadap Kesadaran Konsumen Dalam Menggunakan Kosmetik Halal (Studi Kasus Pada Mahasiswi Di Purwokerto). *Skripsi*. Purwokerto: Universitas Islam Negeri (Uin) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
- Intani, A. P. 2022. Pengaruh Kepercayaan Religius dan sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Bakpia Kurnia Sari: Dengan Mediator Kesadaran Halal. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Ishak, S., Awang, A. H., Hussain, M. Y., Ramli, Z., Sum, S. M., Saad, S., et al. 2016. A Study On The Mediating Role Of Halal Perception: Determinants And Consequence Reflections. *Journal of Islamic Marketing*, Vol.7, No. 3.
- Ishaq, & Prayoga, I. 2017. Kesadaran Halal dalam Minat Beli Produk Kue yang Belum Bersertifikat Halal. *Prosiding Seminar Nasional Halal Awareness*.
- Islam, T., & Chandrasekaran, U. 2013. Halal Marketing: Growing The Pie. *International Journal of Managemant and Research and Review*, Vol. 3, No. 12.
- Iswati, & Kuliayatun. 2019. Psikologi Agama. Lampung: Agree Media Publishing.
- Izzuddin, A. 2018. Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol. 3, No. 2.
- Kamaruddin, N.S., Abdullah, N.F., Mohamad, A., Ahmad, A., Yen, L.J., Nadzri, N.S., & Paramasivam, H. 2023. Behavioural Intention to Purchase Halal Cosmetics Products in Malaysia. *International Journal of Professional Business Review*.
- Khan, M. M., Asad, H., & Mehboob, I. 2017. Investigating the consumer behavior for halal endorsed products: Case of an emerging Muslim market. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 625-641.
- Khan, M., Najmi, A., Ahmed, W., & Aman, A. 2019. The role of consumer willingness to pay for halal certification in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1230-1244.
- Kurniawati, D. A., & Savitri, H. 2020. Awareness Level Analysis Of Indonesian Consumers Toward Halal Products. *Journal Of Islamic Marketing*, Vol. 11, No. 2.

- Kusumastuti, D. 2020. Minat Beli Produk Halal Di Indonesia, Studi Pemetaan Sistematis. *MABSYA: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, Vol.2.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & 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.
- Machali, M. M., Razak, L. A., & Abdullah, R. 2020. The Effect Of Halal Foods Awareness On Purchase Decision With Religiosity As A Moderating Variable: A Study At Higher Education Institutions In Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11, No. 5.
- Mahendri, W., Darsono, J. T., & Firdiansjah, A. 2020. The Influence of Religiosity and Halal Label through Halal Awareness Purchase Decisions. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, Vol.3, No.3.
- Mahliza, F., Nugroho, L., & Ali, A. J. 2020. Antecedents and Consequences of Muslim Millennials Attitude Towards Halal Personal Care Products. *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 5, No. 2.
- Hanim, L., & Noorman, M. S. 2023. Implementation of Halal Certification for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMES) in an Effort to Provide Halal Product Guarantee in Indonesia. In *5th Legal International Conference and Studies (LICS 2022)* (pp. 308-320). Atlantis Press.
- Ibrahim, K., & Aghwan, Z. 2022. The Effect Of Halal Awareness And Consumer Demographics On Intention To Purchase Halal Food: A Comparative Study Between Brunei Darussalam And Uganda. *Journal Of Halal Science And Technology*, 1(2), 22–36. <https://doi.org/10.59202/Jhst.V1i2.518>
- Indonesia.go.id. 2021. Menyiapkan 3 Kawasan Industri Halal di Indonesia. [Indonesia.go.id - Menyiapkan 3 Kawasan Industri Halal di Indonesia](https://www.indonesia.go.id). Diakses Pada 10 September 2023.
- Kemenkeu. 2022. Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia [Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia \(kemenkeu.go.id\)](https://www.kemenkeu.go.id). Diakses pada 10 September 2023.
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. 2018. A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244–261.
- Margarena, A. N., & Setiawan, A. I. 2022. The Effect of Perceived Value of Economic Benefits towards Smes Halal Certification Intention Moderated by Government Policy Regulation. *International Journal of Education and Social Science Research (IJESSR)*, 5(2), 308-320.
- Muarrafah, S., & Puspitarini W, I. 2023. Halal Awareness and Halal Literacy Index of Community: A Determinants Study in the Sociocultural Context

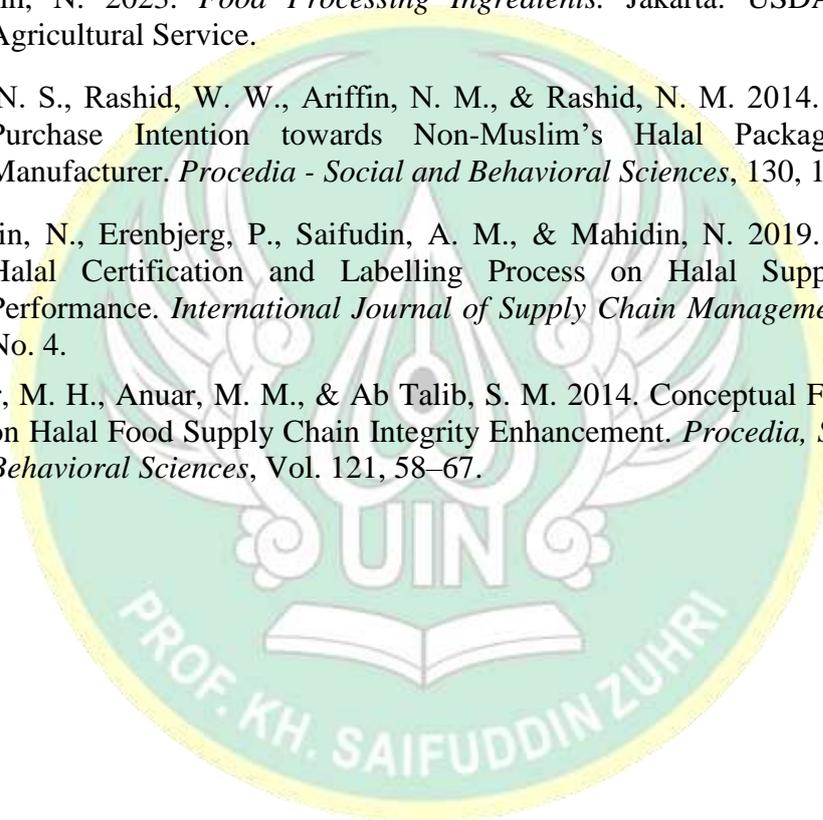
- of Penginyongan. *MABSYA: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, Vol.5, No.1.
- Muin, F., & Tahir, P. 2023. Legal Policy of Halal Products for the Development of Small and Micro Enterprises after the Enactment of Government Regulation in Lieu of Law No. 2 of 2022 on the Job Creation. In *Al-Risalah: Forum Kajian Hukum dan Sosial Kemasyarakatan*. Vol. 23, No. 1
- Muksalmina, Tasyukur, Maghfirah, F., & Muammar. 2022. Halal Certification In A Food Product As An Effort To Protect Law Against Muslim Consumers In Indonesia. *Proceedings of 2nd Malikussaleh International Conference on Law, Legal Studies and Social Science* (pp. hal.1-7). Universitas Malikussaleh.
- Muslimah, S. 2012. Label halal pada produk pangan kemasan dalam perspektif perlindungan konsumen muslim. *Yustisia Jurnal Hukum*, 1(2).
- Mutmainah, L. 2018. The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food. *Ihtifaz Journal of Islamic Economics Finance and Banking*, Vol. 1, No. 1.
- Nawawi, S., Malan, I. N., Basir, N., Khir, M. M., & Noranee, S. 2019. A Conceptual Paper on the Significance of Knowledge, Safety and Health Concern, Media Exposure and Attitude in Influencing One's Behavioural Intention to Purchase Halal Personal Care Products: The Moderating Role of Spiritual Intelligence. *Journal of Advanced Research in Social and Behavioural Sciences*, Vol. 15, No. 1.
- Novitasari, D., Chidir, G., Sutardi, D., Iskandar, J., & Pebrina, E. T. 2021. The Role of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: Evidence from Indonesian Working Students. *International Journal Of Science and Management Studies (IJSMS)*, Vol. 4, No. 1.
- Nurchahyo, A., & Hudrasyah, H. 2017. The Influence Of Halal Awareness, Halal Certification, And Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: A Study Of Instant Noodle Consumption Of College Student In Bandung. *Journal Of Business and Management*, Vol. 6, No. 1.
- Nurdin, I., & Hartati, S. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Nurhasanah, S., & Hariyani, H. F. 2017. Halal Purchase Intention on Processed Food. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, Vol. 11, No. 2.
- Nurhidayana, A., & Juniartu, R. P. 2020. Bagaimana Generasi Milenial Membeli Makanan Halal? Peran Religious Belief, Subjective Norm, dan Halal Awareness. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya (JMBS)*, Vol. 18, No. 4.

- Ogbeibu, S., Jabbour, C.J., Gaskin, J.E., Senadjki, A., & Hughes, M. 2021. Leveraging STARA competencies and green creativity to boost green organisational innovative evidence: A praxis for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*.
- Omar, W. M., Muhamad, R., Hamid, R., Zin, S. M., & Paudzi, A. S. 2022. The Awareness of "Buy Muslim First" (BMF) Campaign: The Perspective of Muslim Students. *International Journal Of Academic Research In Economics & Management Sciences*, Vol. 11, No. 3.
- Ozturk, A. 2022. The Effect of Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological Risk and Halal Product Attitude on Purchasing Intention. *Business and Economics Research Journal*, 13(1), 127–141.
- Populix. 2023. *Insight and Customer Perspective of Halal Industry in Indonesia*. [Insight and Customer Perspective of Halal Industry in Indonesia | Populix](#). Diakses Pada 12 Juli 2023.
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. 2017. Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Hala. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.8, No. 1.
- Pratikto, H., Agustina, Y., & Kiranawati, T. M. 2023. The Influence of Various Factors on MSME Halal Certification Behavior: An Analysis With Intention as an Intervening Variable. *International Journal of Professional Business Review*, 8(9).
- Purwanto, A., Haque, M.G., Sunarsi, D., & Asbari, M. 2021. The Role of Brand Image, Food Safety, Awareness, Certification on Halal Food Purchase Intention: An Empirical Study on Indonesian Consumers.
- Puspita Sunaryo Risna Wijayanti, W. A. 2020. The Effects Between Religious Belief, Halal Logo, And Halal Product Knowledge On Purchase Intention Mediat-Ed By Halal Awareness (Study On Consumers Of Beverage Franchise Products In Malang). *South East Asia Journal Of Contemporary Business, Economics And Law*, 21.
- Qader, I. K. A., & Zainuddin, Y. 2010. Intention to Purchase Green Electronic Products: The Consequences of Perceived Government Legislation, Media Exposure and Safety & Health Concern and the Role of Attitude as Mediator. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 1(4), 432.
- Rahim, F. A., Zufara, A. Z., & Khairul, A. R. 2021. Journal of Marketing Advances and Practices. *Journal of Marketing Advances and Practices*. Vol. 3, No. 2.

- Ratanamaneichat, C., & Rakkarn, S. 2013. Quality Assurance Development of Halal Food Products for Export to Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 88, 134–141. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.488>
- Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudi, M. N. 2012. Non-Muslim consumers' understanding of Halal principles in Malaysia. *Journal Of Islamic Marketing*, Vol. 3, No. 1.
- Rohman, A. F. 2021. Analisis Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Proses Pelabelan Terhadap Halal Supply Chain Performance (Studi pada Produsen Makanan dan Minuman Bersertifikat Halal di Yogyakarta). *Skripsi*, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Ruangkanjanases, A., Sermsaksopon, T., & Simamora, B. H. 2019. Determinants of purchase intention toward halal packaged food from non-muslim manufacturers: A comparative study of Muslim in Thailand and Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 8(5), 33–41.
- Ruslan, Akma Aizatul Ain and Kamarulzaman, Nitty Hirawaty and Sanny, Maimunah. 2018. Muslim consumers' awareness and perception of halal food fraud. *International Food Research Journal*, 25 (Suppl. 1). S87-S96. ISSN 1985-4668; ESSN: 2231-7546
- Salman, F., & Siddiqui, K. 2011. An exploratory study for measuring consumers awareness and perceptions . *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol. 3, No. 2.
- Shaari, H., Ahmad, N., Salleh, S. M., Mokhtar, S. S., Anon Khamwon, R. Y., & Putatchote, N. 2020. Does Product Availability and Accessibility Enhanced Halal Awareness and Intention to Purchase Halal Packaged Food Products: Malaysia and Thailand's Halal Industry Perspective. *International Journal Of Supply Chain Management*, Vol. 9, No.1.
- Shaharudin, M.R., Pani, J.J., Mansor, S.W., Elias, S.J., & Sadek, D.M. 2010. Purchase Intention of Organic Food in Malaysia; A Religious Overview. *International Journal of Marketing Studies*, 2, 96.
- Sudarsono, H., Ikawati, R., Kurnia, A., Azizah, S. N., & Kholid, M. N. 2023. Effects of religiosity, halal knowledge and halal certification on the intention of Muslims to use the halal vaccine during Covid-19 pandemic. *Journal of Islamic Marketing*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kalitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

- Sukron, Muhammad. 2023. Pengaruh Religious Belief dan Sertifikat Halal pada Halal Awareness untuk meningkatkan Attitude Toward Product. *Skripsi. IAIN KUDUS*
- Suryaputri, R. V., & Kurniawati, F. 2020. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli. *Taraadin: Jurnal Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol.1, No.1.
- Susadi, M. N., & Kholmi, M. 2021. Pengaruh Mekanisme Good Corporate Governance Dan Struktur Kepemilikan Terhadap Pengungkapan Sustainability Report. *Muhammad Nizzam Zein Susadi*, Vol. 11, No.1.
- Susanti, E., Sari, N., & Amri, K. 2018. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam). *EKOBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, Vol. 2, No. 1.
- Syafitri, M. N., Salsabila, R., & Latifah, F. N. 2022. Urgensi Sertifikasi Halal Food Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 10(1), 16-42.
- Syahrir, Danial, Yulinda, E., & Yusuf, M. 2020. *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan sumber Daya Pesisir*. Bogor: IPB Press.
- Syukur, M., & Nimsai, S. 2018. Factors Influencing the Purchase Intention of Halal Packaged Food in Thailand. *International Journal of Supply Chain Management*, Vol. 7, No. 4.
- Talib, M. S., Hamid, A. A., Md. Sawari, S. S., & Chin, T. A. 2016. Emerging Halal Food Market: An Institutional Theory of Halal Certificate Implementation. *Management Research Review*, 39, 987-997.
- Vizano, N. A., Khamaludin, & Fahlevi, M. 2021. The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 8, No. 4.
- Vreese, C. H., & Neijens, P. 2016. Measuring Media Exposure in a Changing Communications Environment. *Communication Methods and Measures*, Vol. 10, No. 2-3.
- Wijayanti, R. 2020. The Effects Between Religious Belief, Halal Logo, And Halal Product Knowledge On Purchase Intention Mediat-Ed By Halal Awareness (Study On Consumers Of Beverage Franchise Products In Malang). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, Vol. 21, No. 5.
- Widyastuti, H., Zahra, N., & Primadona, F. 2023. Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Awareness pada Produk Halal di Kota dan Kabupaten Bogor. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol. 5, No.4.

- Wirakurnia, A. B., Nuanmark, P., Sudarsono, H., & Ramadhana, A. 2021. Do religiosity, halal knowledge, and halal certification affect Muslim students' intention to purchase halal packaged food? *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, Vol. 3, No. 2.
- Yasid, Farhan, F., & Andriansyah, Y. 2016. Factors Affecting Muslim Students Awareness of Halal Products in Yogyakarta, Indonesia. *International Review of Management and*, Vol 6, No. 4.
- Yimchoho, O., & Khamwon, A. 2019. Halal Logo & Certification, Halal Brand Trust, and Intention to Purchase Halal Product. *Sapporo, Hokkaido, Japan*, 75.
- Yuningsih, N. 2023. *Food Processing Ingredients*. Jakarta: USDA Foreign Agricultural Service.
- Yunus, N. S., Rashid, W. 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.
- Zainuddin, N., Erenbjerg, P., Saifudin, A. M., & Mahidin, N. 2019. Effect of Halal Certification and Labelling Process on Halal Supply Chain Performance. *International Journal of Supply Chain Management*, Vol.8, No. 4.
- Zulfakar, M. H., Anuar, M. M., & Ab Talib, S. M. 2014. Conceptual Framework on Halal Food Supply Chain Integrity Enhancement. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, Vol. 121, 58–67.



LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

ANALISIS FAKTOR PEMBENTUK KESADARAN HALAL DAN NIAT BELI MAHASISWA MUSLIM DI PULAU JAWA PADA PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN KEMASAN HALAL

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Perkenalkan saya Anindita Febiyanti, mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Pada saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor Pembentuk Kesadaran Halal dan Niat Beli Mahasiswa Muslim Di Pulau Jawa Pada Produk Kemasan Halal”

Saya mohon kesediaan dari saudara/i responden untuk berkenan mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan jujur. Adapun tujuan dari penelitian ini semata-mata digunakan untuk kepentingan akademis sehingga informasi yang peneliti terima akan terjamin kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan yang bersangkutan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

a. KUALIFIKASI RESPONDEN

1. Apakah anda seorang Muslim ? *
 - a. Iya
 - b. Tidak
2. Apakah anda saat ini berstatus sebagai Mahasiswa ? *
 - a. Iya
 - b. tidak
3. Apakah anda saat ini menempuh pendidikan pada Perguruan Tinggi di Pulau Jawa ?
 - a. Iya
 - b. Tidak

b. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin

 Laki-laki Perempuan
3. Usia
 - a. 18-20 tahun c. 24-25 tahun
 - b. 21-23 tahun d. > 25 tahun
4. Jenjang pendidikan yang sedang ditempuh
 - a. Diploma
 - b. Sarjana
 - c. Pascasarjana
5. Nama Perguruan Tinggi
6. Asal Provinsi Perguruan Tinggi
 - a. Banten
 - b. DKI Jakarta
 - c. Jawa Barat
 - d. Jawa Tengah
 - e. DIY
 - f. Jawa Timur
7. Asal Provinsi Mahasiswa

Aceh	Kalimantan Timur	DKI Jakarta	Maluku
Sumatera Utara	Kalimantan Barat	Banten	Papua Barat
Sumatera Selatan	Kalimantan Tengah	Jawa Barat	Papua
Sumatera Barat	Kalimantan Selatan	Jawa Tengah	Papua Selatan
Bengkulu	Sulawesi Utara	DIY	Papua Tengah
Riau	Sulawesi Barat	Jawa Timur	Papua Pegunungan
Kepulauan Riau	Sulawesi Tengah	Bali	Papua Barat Daya
Jambi	Gorontalo	Nusa Tenggara Barat	
Lampung	Sulawesi Tenggara	Nusa Tenggara Timur	
Bangka Belitung	Sulawesi Selatan	Maluku Utara	

e. Kesadaran Halal (M)

No.	Pernyataan
1	Saya mengerti makna “Halal” 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←—————→ Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
2	Produk halal diproduksi dengan memperhatikan unsur kesehatan 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←—————→ Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
3	Produk yang terjamin kehalalannya memiliki kandungan yang aman bagi tubuh 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←—————→ Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
4	Proses pengolahan dan bahan suatu produk cukup penting bagi saya untuk mengetahui kehalalannya 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←—————→ Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
5	Dengan menyadari pentingnya kesehatan maka saya perlu berhati-hati dan selektif dalam memilih produk yang dikonsumsi 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←—————→ Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Faktor apa saja yang mendorong kesadaran halal bagi konsumen ?

f. Niat beli (Y)

No.	Pernyataan
1	<p>Saya memiliki ketertarikan pada suatu produk makanan minuman kemasan berlogo halal</p> <p style="text-align: center;">0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p style="text-align: center;">←—————→</p> <p style="text-align: center;">Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju</p>
2	<p>Ketika saya memiliki keinginan terhadap suatu produk makanan minuman kemasan halal maka saya mencari informasi produk tersebut</p> <p style="text-align: center;">0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p style="text-align: center;">←—————→</p> <p style="text-align: center;">Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju</p>
3	<p>Saya ingin mengetahui secara mendalam tentang kehalalan produk kemasan yang akan saya beli sebelum melakukan pembelian</p> <p style="text-align: center;">0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p style="text-align: center;">←—————→</p> <p style="text-align: center;">Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju</p>
4	<p>Dengan memiliki informasi halal atas suatu produk kemasan yang saya sukai maka saya tertarik untuk membeli produk tersebut</p> <p style="text-align: center;">0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p style="text-align: center;">←—————→</p> <p style="text-align: center;">Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju</p>
5	<p>saya memiliki antusias untuk membeli produk kemasan yang memiliki logo halal sebagai bentuk kesadaran</p> <p style="text-align: center;">0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p style="text-align: center;">←—————→</p> <p style="text-align: center;">Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju</p>

Menurut anda faktor apa saja yang menentukan niat beli produk kemasan halal bagi konsumen ?

Lampiran 2: Tabulasi Data

No.	Keyakinan Agama					Alasan Kesehatan				
	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5
1	10	10	10	10	9	10	10	9	10	9
2	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
3	9	9	10	9	10	10	9	9	9	9
4	10	10	10	10	10	10	10	6	10	10
5	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
6	7	8	10	8	10	10	10	10	10	10
7	0	1	6	5	5	4	4	4	4	4
8	8	9	10	9	10	8	8	8	9	8
9	9	10	9	10	8	9	10	8	10	9
10	9	9	8	6	10	8	10	7	8	6
11	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9
12	6	7	10	7	9	8	8	9	5	6
13	9	9	9	8	10	9	9	10	8	10
14	9	10	10	9	9	10	9	10	9	8
15	10	9	10	9	10	9	10	9	10	9
16	10	10	10	9	10	10	10	9	10	9
17	9	9	10	9	10	10	10	9	10	10
18	10	8	10	8	10	10	9	9	9	10
19	10	10	9	9	10	10	10	9	9	10
20	9	10	9	9	9	10	9	10	9	10
21	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
22	9	10	10	10	10	9	10	9	9	9
23	10	9	8	7	7	10	10	8	7	7
24	10	9	9	10	10	10	9	10	10	8
25	9	10	10	10	10	9	10	9	8	7
26	10	9	10	8	9	10	9	9	10	10
27	8	10	9	6	10	8	8	7	9	10
28	10	7	9	8	7	7	9	8	10	6
29	9	10	7	9	8	9	10	8	9	8
30	9	8	7	5	7	9	8	8	10	8
31	9	10	8	9	10	9	9	9	9	10
32	8	10	9	7	6	9	8	10	10	8
33	9	8	10	10	9	8	9	10	9	8
34	8	7	7	9	9	9	9	8	10	9
35	8	10	8	9	10	10	9	9	8	10

36	7	9	8	8	10	9	9	8	8	10
37	5	7	5	8	7	8	6	9	7	6
38	9	7	8	10	10	8	9	7	10	7
39	8	10	9	9	8	9	9	8	6	7
40	9	10	8	7	9	10	9	8	10	9
41	7	8	10	9	8	9	10	8	6	9
42	10	8	9	10	9	8	10	9	9	8
43	8	9	10	10	8	7	9	8	8	10
44	7	10	9	10	9	10	9	8	6	7
45	9	8	10	9	7	8	10	8	8	7
46	6	10	9	8	7	10	9	8	8	8
47	7	8	9	9	10	9	10	7	8	8
48	7	9	8	10	8	8	9	9	10	8
49	6	10	8	9	10	10	8	9	6	9
50	10	9	9	9	6	7	7	9	9	8
51	10	10	10	10	10	10	8	10	8	10
52	9	9	7	9	8	10	9	9	7	10
53	5	8	9	8	10	10	7	5	2	8
54	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10
55	9	10	10	8	10	8	8	9	10	10
56	10	8	8	9	10	9	8	9	10	9
57	8	8	4	8	4	7	9	9	3	9
58	10	10	10	10	9	10	9	7	9	10
59	7	6	4	8	9	10	9	8	10	7
60	10	9	10	10	9	10	9	9	10	10
61	9	9	8	9	10	9	8	9	9	10
62	10	10	10	10	10	10	10	8	5	10
63	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10
64	8	9	10	9	10	10	8	6	8	7
65	10	9	10	10	10	10	10	9	9	9
66	8	9	9	10	9	9	10	9	9	8
67	5	10	7	6	10	10	8	10	9	10
68	9	7	9	7	8	9	7	8	9	7
69	10	8	9	7	9	9	7	10	8	7
70	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
71	8	8	10	9	9	9	9	10	9	8
72	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
73	10	9	9	10	10	10	9	9	10	9
74	8	9	10	7	9	9	10	8	9	10

75	8	10	7	7	6	7	6	7	5	9
76	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
77	10	10	9	10	10	10	8	10	10	9
78	9	9	8	9	8	9	9	10	9	10
79	10	8	9	7	10	10	7	9	10	8
80	10	9	8	8	9	9	9	8	8	9
81	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9
82	9	8	8	9	8	9	8	9	9	10
83	8	9	7	9	3	8	8	9	10	6
84	6	8	9	6	8	9	7	9	8	8
85	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
86	8	9	9	8	9	9	9	10	9	10
87	10	10	9	10	9	10	10	9	8	9
88	9	10	8	10	8	10	9	8	10	8
89	9	8	5	6	5	5	4	5	7	6
90	8	9	8	9	8	8	9	9	8	8
91	10	10	9	10	10	10	9	9	10	10
92	8	8	9	5	3	9	3	5	4	5
93	10	10	9	8	10	10	10	10	10	9
94	8	8	9	8	7	9	10	9	10	7
95	9	9	8	8	9	9	10	8	10	9
96	9	10	9	10	10	10	10	10	9	10
97	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
98	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
99	9	8	9	8	9	9	8	8	9	9
100	10	10	8	8	8	10	10	8	8	8
101	10	10	10	10	10	10	9	9	9	10
102	8	9	9	8	9	10	8	9	8	9
103	9	8	9	9	8	8	9	10	8	9
104	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
105	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
106	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
107	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10
108	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
109	9	10	10	10	9	9	10	10	10	10
110	9	8	6	8	9	10	9	9	8	9
111	10	8	6	4	6	10	10	10	4	10
112	8	9	8	10	10	8	9	9	7	8
113	9	10	10	10	9	9	8	7	9	9

114	8	9	9	10	8	9	8	8	10	9
115	9	10	10	10	9	8	7	8	10	9
116	9	10	10	9	7	9	8	8	7	9
117	9	10	8	9	9	8	9	9	10	8
118	10	10	10	10	10	10	10	9	9	10
119	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
120	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
121	10	10	10	10	9	10	9	9	10	8
122	9	10	9	10	10	10	9	8	10	10
123	10	9	10	10	7	9	9	9	10	10
124	8	7	9	9	8	7	9	9	9	8
125	10	8	9	8	10	10	10	8	10	10
126	9	9	9	9	8	9	8	9	8	9
127	9	9	8	9	9	9	9	8	7	8
128	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
129	8	7	9	8	7	9	8	7	8	8
130	7	9	8	8	10	9	9	9	8	9
131	8	9	7	8	7	8	8	9	9	8
132	8	7	8	8	7	8	9	7	8	7
133	9	9	10	10	9	8	8	7	8	9
134	9	9	8	9	10	9	10	10	9	8
135	10	10	9	9	10	10	10	10	10	10
136	10	9	10	10	9	10	9	8	9	10
137	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10
138	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
139	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
140	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
141	10	10	9	10	10	10	9	8	9	9
142	10	10	9	9	9	10	10	9	9	9
143	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
144	10	10	9	10	9	10	9	8	8	9
145	9	9	8	8	7	10	9	9	9	8
146	9	10	8	7	7	9	8	10	8	8
147	9	8	9	10	9	10	10	8	8	9
148	10	8	9	8	7	9	9	10	8	10
149	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10
150	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
151	8	7	8	9	8	9	8	9	9	10
152	9	10	9	9	10	10	9	9	10	10

153	8	8	8	8	8	8	8	8	8	10
154	10	9	10	10	9	10	9	10	9	10
155	10	10	7	6	8	10	9	10	10	10
156	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10
157	10	9	10	10	9	10	10	10	10	9
158	10	10	10	10	10	10	8	8	10	10
159	10	10	9	10	10	10	9	9	10	10
160	10	8	7	5	6	10	7	5	6	7
161	10	9	10	10	10	8	8	8	9	10
162	10	10	9	9	10	10	10	10	10	9
163	10	10	9	10	10	8	9	9	10	8
164	10	9	9	10	10	10	9	10	10	9
165	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
166	9	10	10	9	9	10	9	10	10	10
167	7	8	8	8	10	9	8	8	8	8
168	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
169	10	10	10	9	10	9	10	9	10	10
170	10	10	10	10	10	10	9	10	9	9
171	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
172	10	10	10	10	10	10	9	9	9	9
173	10	9	10	10	9	10	10	9	8	9
174	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10
175	10	10	9	10	9	10	9	10	9	10
176	10	10	10	10	10	9	8	8	9	10
177	10	10	10	10	10	9	9	9	9	9
178	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
179	10	3	5	2	8	10	9	6	9	9
180	9	8	9	10	10	10	9	9	8	8
181	10	10	10	10	10	10	10	9	9	10
182	10	10	10	10	10	10	9	10	9	9
183	10	8	10	5	9	10	8	8	9	8
184	9	10	8	9	8	10	9	8	9	10
185	10	9	9	8	9	9	8	8	9	8
186	10	8	10	10	9	9	10	8	8	8
187	10	10	9	9	10	9	9	9	9	9
188	10	10	10	10	10	9	9	8	9	9
189	10	10	10	10	10	8	7	7	7	8
190	6	7	8	6	8	7	6	6	7	8
191	8	10	9	9	7	6	8	9	6	8

231	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
232	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
233	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
234	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
235	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
236	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
237	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
238	6	7	5	8	7	8	7	9	5	8
239	5	4	8	10	7	6	6	5	9	10
240	7	9	8	10	9	8	9	8	10	9
241	10	6	5	6	9	8	5	5	6	9
242	10	7	8	6	8	9	7	9	10	10
243	6	8	3	5	8	7	9	4	6	7
244	5	9	6	3	4	1	7	6	7	5
245	5	4	6	2	7	5	2	5	9	7
246	9	8	10	9	8	9	10	10	8	8
247	7	10	8	9	7	8	9	10	9	8
248	10	7	9	6	8	9	7	8	10	8
249	9	10	6	8	9	8	10	9	7	10
250	8	8	8	8	8	8	10	8	10	10
251	8	9	10	7	9	10	8	8	9	8
252	8	8	8	9	9	9	8	8	8	9
253	9	9	9	9	10	8	10	9	9	10
254	8	8	8	8	8	9	8	8	8	8
255	9	10	8	10	9	9	10	9	10	8
256	8	10	9	9	8	9	10	9	8	8
257	9	8	9	10	10	8	8	9	9	9
258	8	9	9	9	9	9	8	10	9	10
259	9	9	10	10	9	9	10	10	8	9
260	9	9	8	10	9	10	9	9	8	9
261	9	10	10	8	10	9	8	10	10	9
262	10	9	10	10	10	10	8	9	9	10
263	9	9	10	10	10	9	10	10	10	10
264	9	10	9	8	10	10	9	10	8	9
265	9	9	10	10	10	9	9	10	10	9
266	9	10	8	8	8	8	8	9	10	9
267	8	9	9	8	9	10	8	9	9	10
268	10	10	10	10	9	10	8	9	10	9
269	10	9	8	8	9	10	9	8	9	9

270	10	10	9	9	10	10	10	8	9	9
271	9	8	10	8	10	9	10	8	10	9
272	9	9	10	10	10	10	10	9	10	8
273	9	10	8	8	9	10	8	9	10	8
274	10	10	9	8	9	10	9	10	8	10
275	10	9	10	8	9	10	9	8	10	8
276	10	8	10	8	10	9	8	10	8	9
277	9	8	10	9	10	9	10	8	10	9
278	10	8	10	9	8	8	9	8	10	8
279	10	10	10	9	9	9	10	9	10	10
280	10	10	9	10	10	10	9	8	9	9
281	8	9	9	8	9	9	10	10	9	8
282	8	9	10	10	9	10	9	8	9	10
283	8	8	7	9	9	9	8	9	10	9
284	9	10	10	10	9	9	10	9	10	10
285	9	8	9	10	10	10	9	8	9	9
286	10	9	9	8	9	10	10	9	9	8
287	10	10	9	8	9	10	9	9	8	8
288	10	9	9	10	10	9	10	10	8	8
289	8	9	10	9	8	9	10	10	9	9
290	5	7	9	9	7	9	8	9	6	9
291	9	10	7	10	10	9	8	8	8	9
292	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10
293	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
294	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10
295	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
296	8	9	9	8	9	10	9	8	9	10
297	9	10	8	9	9	9	10	9	8	10
298	9	9	10	8	9	8	9	9	10	8
299	8	9	10	9	9	9	8	8	9	10
300	10	9	8	10	9	9	10	9	10	10
301	9	8	9	8	10	9	10	8	9	8
302	10	10	9	10	9	10	10	8	9	10
303	10	9	10	10	10	9	10	10	9	10
304	10	10	9	9	10	9	10	10	10	9
305	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
306	9	9	10	8	9	10	8	8	8	10
307	8	10	8	10	9	9	9	10	8	10
308	9	10	9	10	9	10	8	9	10	8

309	10	10	10	8	9	10	10	10	10	10
310	10	10	10	10	10	10	9	9	10	9
311	10	9	9	10	9	10	9	9	10	8
312	10	10	9	9	9	10	10	10	10	10
313	10	9	8	9	9	9	10	10	8	8
314	8	9	9	8	10	9	8	8	9	9
315	9	10	6	8	9	10	9	9	10	8
316	10	9	8	9	9	10	9	8	8	9
317	9	9	8	9	8	9	10	9	8	9
318	9	9	8	10	9	10	8	9	10	8
319	8	9	10	9	10	8	9	6	9	10
320	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
321	9	8	8	9	10	9	10	9	8	8
322	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10
323	10	9	8	9	10	10	10	8	9	8
324	9	10	8	9	10	10	9	8	10	8
325	9	1	10	8	9	10	9	9	8	9
326	10	10	10	10	10	9	10	10	9	10
327	10	9	8	9	8	8	10	9	8	10
328	9	10	8	9	10	9	8	10	9	8
329	8	9	8	9	10	8	9	9	10	9
330	10	9	9	8	9	9	9	9	8	10
331	10	9	8	9	10	9	10	8	10	9
332	8	9	8	9	9	8	9	8	9	8
333	9	10	10	9	10	10	9	8	9	10
334	9	10	8	10	8	9	8	10	8	9
335	10	9	8	10	9	9	10	9	10	10
336	9	10	8	9	10	9	8	10	9	10
337	9	10	9	10	8	9	9	10	10	8
338	10	8	9	8	9	9	8	8	9	10
339	10	9	9	10	8	10	9	10	8	8
340	9	9	7	9	8	9	9	8	9	9
341	9	8	9	8	8	8	9	8	8	9
342	9	10	8	10	9	9	10	10	9	8
343	10	9	9	10	8	10	9	9	8	9
344	8	9	8	9	9	8	9	10	9	9
345	9	8	9	8	9	9	8	9	8	9
346	10	8	10	9	10	10	9	9	8	10
347	10	9	8	10	8	9	8	10	9	10

348	8	9	8	8	9	9	10	9	8	8
349	9	10	9	8	9	8	9	9	10	8
350	8	9	9	10	8	9	8	9	8	9
351	10	9	8	10	9	10	9	8	10	9
352	9	9	10	8	9	10	9	8	10	9
353	10	9	8	10	9	10	8	9	10	9
354	9	9	8	8	9	9	9	8	8	9
355	9	8	8	9	9	9	8	8	9	9
356	9	8	8	9	10	9	10	8	9	9
357	9	10	9	10	10	10	9	8	10	9
358	9	8	9	8	9	9	8	9	8	9
359	9	9	8	8	9	9	9	8	8	9
360	9	8	8	9	9	9	8	8	9	9
361	9	8	9	8	9	9	8	9	8	9
362	9	8	10	9	8	9	9	10	9	8
363	10	9	10	8	10	9	9	10	10	9
364	9	9	8	8	9	9	9	8	8	9
365	9	8	8	9	9	9	8	8	9	9
366	9	8	10	9	8	9	10	9	8	9
367	9	9	8	9	9	9	9	8	10	9
368	9	8	10	9	10	10	9	9	8	8
369	8	9	10	9	8	9	8	8	10	8
370	10	8	9	10	9	9	10	8	9	10
371	10	9	9	8	9	8	8	8	9	9
372	9	9	8	8	10	10	8	9	9	10
373	9	9	10	10	9	8	8	9	10	9
374	9	9	8	10	10	10	10	10	10	9
375	10	10	10	10	10	9	9	10	10	10
376	9	9	10	9	9	10	10	9	10	10
377	10	9	8	10	10	9	8	10	8	8
378	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
379	10	9	8	10	9	10	9	8	8	9
380	8	9	10	8	9	8	9	10	8	10
381	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9
382	10	9	8	9	10	10	9	10	9	9
383	10	9	9	10	9	10	9	10	9	9
384	8	9	8	10	9	9	10	8	9	9
385	10	9	10	9	10	10	9	10	8	9
386	10	9	10	9	10	10	9	9	10	8

387	9	10	8	10	9	10	9	8	10	9
388	10	9	9	10	9	9	10	9	9	9
389	10	9	9	10	8	10	8	9	10	8
390	10	9	8	9	9	10	8	10	9	9
391	9	8	10	8	9	9	8	10	9	8
392	10	9	9	10	9	8	9	8	9	10
393	10	8	9	10	8	10	9	8	9	8
394	10	9	9	10	9	9	10	8	10	9
395	9	10	10	9	10	9	10	9	10	9
396	10	8	9	10	8	10	9	10	9	9
397	10	9	10	10	10	10	9	10	9	9
398	10	9	10	9	10	10	9	10	10	9
399	8	9	10	9	8	9	10	8	9	8
400	5	5	7	8	6	7	6	7	5	8
401	2	6	4	5	6	5	4	7	6	7
402	4	6	3	9	6	4	5	5	6	4
403	4	4	5	4	5	5	6	5	5	4
404	3	5	3	6	10	3	10	1	9	4
405	10	10	8	10	8	9	8	7	8	8
406	9	8	9	10	10	9	9	9	9	9
407	5	5	3	1	2	4	6	6	8	7
408	2	7	9	8	6	4	10	9	5	4
409	5	2	6	10	7	10	3	5	10	5
410	10	9	9	10	9	9	9	10	10	9
411	9	4	8	4	1	7	10	9	6	7
412	9	9	8	8	9	9	9	8	8	10
413	9	10	10	10	9	9	10	10	9	9
414	8	9	9	10	9	9	8	9	10	9
415	9	8	10	9	9	9	8	9	10	9

No	Sertifikasi Halal				Media Eksposur					
	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	X4_5	X4_6
1	10	10	10	10	7	8	8	9	10	10
2	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
3	9	9	10	10	9	9	9	9	9	9
4	10	10	10	10	9	7	7	6	6	6
5	7	7	10	10	8	10	9	6	10	8
6	10	10	10	10	9	6	7	7	8	10

7	7	4	4	5	4	3	5	4	6	7
8	8	8	7	9	8	9	9	8	9	8
9	7	9	8	9	7	8	9	8	10	9
10	8	10	6	8	6	8	10	8	6	9
11	9	10	9	9	10	9	9	8	9	9
12	5	9	7	7	7	9	7	9	5	9
13	9	9	9	10	10	10	9	10	9	10
14	9	9	10	9	10	10	9	9	9	10
15	10	9	10	9	10	9	9	10	10	9
16	9	10	10	10	10	9	10	9	9	10
17	9	10	9	9	10	10	10	10	9	9
18	8	6	8	10	8	9	9	4	9	8
19	9	10	10	10	10	9	10	9	9	9
20	9	10	9	10	9	10	9	9	10	10
21	6	8	10	10	7	7	8	8	8	8
22	10	10	10	10	10	10	9	9	9	10
23	10	8	8	9	8	9	9	10	8	10
24	10	10	8	10	10	8	9	10	10	10
25	9	9	8	8	8	10	9	9	8	10
26	9	5	8	10	9	10	9	7	9	10
27	7	8	9	9	5	10	9	8	9	10
28	8	9	9	10	8	9	10	9	10	8
29	9	6	8	10	9	9	10	7	10	8
30	10	9	10	10	9	9	10	8	10	8
31	7	9	8	9	8	9	10	7	8	6
32	10	8	9	6	10	8	9	10	8	5
33	8	9	10	9	8	10	8	6	6	7
34	8	6	8	9	10	9	8	9	8	9
35	10	7	9	8	10	9	9	10	10	8
36	9	8	6	7	9	8	10	9	7	10
37	7	6	5	7	7	8	9	6	7	7
38	7	5	8	10	5	4	4	3	2	9
39	9	10	9	8	10	8	9	9	6	7
40	9	10	8	9	10	9	8	7	10	8
41	10	9	8	10	9	9	9	9	6	8
42	8	10	9	8	8	8	9	6	7	10
43	8	10	8	10	9	10	8	8	8	9
44	8	10	7	7	9	10	10	9	6	7
45	8	8	7	10	8	10	8	9	10	7

46	10	9	8	9	8	9	10	9	9	8
47	9	10	9	10	9	10	10	8	9	10
48	10	9	10	8	8	9	10	6	8	10
49	8	9	8	6	8	7	8	6	10	7
50	9	7	9	8	5	9	6	8	9	10
51	8	8	8	8	8	8	8	8	9	9
52	7	10	10	10	6	5	10	8	9	7
53	5	8	6	6	10	10	7	9	8	9
54	9	9	10	10	10	9	8	9	10	10
55	10	9	10	10	9	8	10	10	9	10
56	9	8	9	10	7	8	9	8	9	9
57	9	9	7	9	7	8	8	4	8	5
58	6	10	10	10	7	9	10	6	10	10
59	7	8	9	8	10	10	10	9	9	10
60	8	7	9	10	8	9	10	10	10	10
61	8	9	9	10	9	10	7	8	8	9
62	10	10	10	10	6	6	6	6	6	9
63	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
64	10	9	8	10	6	9	10	10	9	10
65	8	9	10	10	9	9	9	8	9	9
66	9	10	9	8	9	9	10	9	8	9
67	10	8	8	9	7	10	9	9	9	8
68	5	7	6	7	8	7	6	7	9	8
69	9	9	8	7	9	9	9	10	9	9
70	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10
71	10	9	9	10	9	9	10	8	9	8
72	6	10	10	10	7	7	10	7	10	10
73	8	8	10	10	9	9	9	8	9	10
74	10	9	9	9	9	9	8	9	10	9
75	4	8	7	4	8	5	7	7	5	10
76	7	10	10	10	10	10	10	10	10	10
77	10	10	9	10	10	10	9	8	10	10
78	10	9	9	8	9	9	8	9	10	9
79	6	8	10	9	8	6	9	7	10	8
80	7	4	6	9	9	9	8	8	9	8
81	9	9	9	10	9	9	9	8	9	10
82	8	7	8	8	9	9	8	9	7	8
83	4	9	9	6	8	10	6	5	10	4
84	8	8	7	9	9	8	6	10	8	8

85	10	10	10	10	8	8	8	6	10	8
86	9	10	9	8	9	10	9	10	9	9
87	9	10	10	10	9	10	9	10	10	9
88	7	8	7	9	7	8	9	9	9	7
89	6	9	4	4	9	4	5	7	10	7
90	10	8	9	8	9	9	8	9	8	10
91	9	8	9	10	9	9	9	8	10	10
92	10	7	7	8	2	5	5	9	6	9
93	10	10	10	9	10	9	9	9	9	10
94	10	9	8	8	9	9	9	8	8	9
95	7	7	6	8	7	9	9	7	9	9
96	10	10	10	9	10	9	8	8	9	9
97	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
98	7	10	10	10	10	10	10	10	10	10
99	7	8	7	9	9	9	8	9	9	8
100	7	10	10	10	7	7	7	7	10	10
101	8	8	10	10	9	8	9	8	9	10
102	10	9	9	8	8	9	8	10	8	9
103	10	10	8	9	8	9	8	10	8	9
104	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
105	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10
106	10	10	10	10	10	10	10	9	8	10
107	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
108	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
109	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10
110	7	8	9	9	9	7	8	8	9	8
111	1	8	10	10	10	10	10	10	10	10
112	8	6	7	8	9	10	9	7	8	8
113	7	7	10	10	8	9	9	8	9	9
114	6	7	8	9	10	9	9	7	8	9
115	7	8	8	9	8	9	8	7	8	8
116	10	10	9	8	9	8	9	8	8	9
117	8	8	7	10	8	9	9	7	8	10
118	8	8	9	10	9	9	9	8	9	10
119	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
120	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
121	10	8	10	10	9	10	10	9	9	8
122	10	8	10	10	10	10	10	10	10	8
123	10	9	10	10	9	9	10	10	10	9

124	9	9	9	9	10	9	9	8	9	9
125	10	8	10	9	9	9	10	9	8	8
126	9	8	8	8	9	8	8	7	9	7
127	9	9	8	10	10	9	9	10	8	8
128	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
129	8	7	8	9	8	8	9	8	9	9
130	10	9	9	6	9	9	9	10	9	8
131	8	9	8	9	9	8	7	9	9	8
132	9	8	7	8	9	10	9	8	10	7
133	9	9	8	9	9	9	8	9	9	10
134	8	10	10	9	9	8	10	9	10	8
135	8	8	10	10	9	10	9	8	10	10
136	9	8	7	8	6	8	9	7	10	7
137	9	9	10	10	9	9	10	10	10	10
138	9	7	10	10	10	10	10	10	10	10
139	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
140	10	10	10	10	9	9	10	10	10	10
141	10	9	10	10	6	8	8	5	8	7
142	10	10	10	10	9	9	9	9	9	9
143	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
144	9	8	9	9	9	8	8	9	10	9
145	10	9	8	10	8	8	9	8	9	10
146	6	6	8	9	7	8	9	9	10	9
147	9	8	9	9	10	9	9	8	9	8
148	7	5	8	9	7	8	8	9	10	9
149	7	9	9	9	7	8	9	9	9	10
150	6	10	10	10	9	9	9	8	10	10
151	9	9	8	7	9	8	9	9	10	9
152	10	9	10	9	10	10	8	10	9	9
153	8	10	10	8	9	10	10	7	8	8
154	10	9	9	9	10	9	10	9	10	9
155	10	10	8	10	10	9	9	8	9	7
156	9	10	8	9	10	10	9	8	9	9
157	9	10	10	9	10	10	9	9	10	10
158	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10
159	9	10	9	9	10	10	9	10	10	10
160	4	8	10	7	2	5	7	4	8	7
161	9	9	10	7	8	6	8	6	9	8
162	10	10	8	9	10	10	9	10	10	9

163	9	10	8	10	9	9	10	7	8	9
164	8	7	9	10	10	9	10	10	9	10
165	8	10	7	9	8	8	8	9	7	10
166	9	9	8	9	8	9	9	9	8	8
167	7	8	8	9	8	7	8	8	8	8
168	8	9	10	10	8	9	10	9	8	9
169	9	10	10	9	9	10	9	9	10	10
170	8	9	9	8	9	9	9	9	9	8
171	10	10	10	10	9	10	10	9	10	10
172	9	9	9	9	8	8	9	8	9	9
173	9	10	10	10	10	9	10	8	10	10
174	10	5	10	10	6	5	5	4	4	2
175	9	10	10	10	10	9	10	10	9	10
176	5	9	9	10	7	6	9	10	10	8
177	10	9	9	9	8	9	10	10	9	8
178	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
179	7	3	8	3	5	3	6	2	7	7
180	7	9	10	10	9	8	9	9	10	8
181	9	9	8	10	8	9	9	9	9	9
182	8	9	10	8	8	8	8	9	9	9
183	5	5	9	10	9	9	9	5	8	6
184	6	10	10	9	7	7	10	7	9	10
185	2	7	8	7	6	7	8	7	7	9
186	10	8	10	10	10	9	9	9	9	9
187	9	9	10	10	10	9	9	9	9	7
188	10	7	10	9	9	6	7	7	8	6
189	10	8	10	10	7	6	6	6	7	7
190	7	9	7	6	7	8	6	7	8	9
191	10	10	7	9	8	10	9	8	10	10
192	10	8	8	10	10	8	8	7	9	10
193	7	9	10	9	10	7	9	7	8	10
194	10	5	6	7	6	7	8	9	10	5
195	8	7	7	6	9	10	6	5	7	8
196	7	8	10	10	10	10	10	6	9	10
197	10	8	8	6	8	8	5	6	7	9
198	6	8	9	6	6	7	8	9	10	6
199	10	8	9	10	10	9	10	10	8	9
200	5	7	8	7	8	10	7	8	10	7
201	8	7	9	7	7	9	6	9	7	10

202	4	10	10	10	10	10	10	10	10	10
203	8	7	10	10	8	9	10	8	9	10
204	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
205	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10
206	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
207	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
208	10	8	9	9	10	9	9	10	10	10
209	8	9	10	10	10	10	10	10	10	10
210	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
211	10	10	9	10	10	9	8	10	10	10
212	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
213	9	10	10	10	9	9	10	8	10	10
214	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
215	10	10	10	10	9	9	10	8	10	10
216	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
217	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
218	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10
219	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
220	10	7	7	8	10	10	10	10	10	10
221	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
222	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
223	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
224	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
225	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
226	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
227	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
228	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
229	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
230	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
231	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
232	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
233	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
234	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
235	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
236	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
237	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
238	7	7	8	7	9	10	7	7	5	6
239	6	5	9	9	9	10	7	8	6	7
240	9	8	9	8	9	8	10	9	8	10

241	6	9	7	9	8	7	8	3	5	4
242	5	6	9	8	7	9	6	9	10	5
243	5	7	10	9	4	6	9	4	6	2
244	4	6	7	4	6	5	8	7	10	6
245	4	8	8	9	9	7	6	10	8	8
246	8	9	10	8	7	10	8	9	10	8
247	8	9	7	8	8	10	7	9	9	8
248	7	8	9	9	7	10	9	8	10	8
249	8	9	7	9	8	6	10	9	8	10
250	8	9	10	9	8	8	8	8	8	8
251	9	8	7	10	6	9	8	7	10	9
252	9	8	10	10	9	9	8	8	8	10
253	10	10	10	10	9	8	9	9	8	9
254	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
255	10	10	10	10	9	10	9	8	10	8
256	9	8	10	9	9	10	10	10	8	9
257	10	10	8	9	9	10	9	9	10	9
258	10	9	10	10	9	10	10	9	9	10
259	10	10	9	10	10	9	9	10	9	9
260	9	10	9	10	10	9	10	9	10	8
261	10	9	10	9	8	9	10	10	9	10
262	10	9	9	10	10	8	9	8	9	9
263	9	8	8	9	10	10	9	10	9	10
264	10	9	9	10	9	10	8	9	9	10
265	9	10	8	9	9	10	9	8	9	9
266	9	10	9	10	8	9	10	10	9	9
267	9	8	9	8	10	9	9	10	8	8
268	9	8	10	10	9	10	9	8	9	9
269	10	9	9	9	10	9	8	9	9	8
270	10	10	9	9	10	10	9	8	9	10
271	8	9	9	8	10	9	9	8	9	8
272	9	9	9	8	8	9	9	9	9	10
273	8	10	10	9	10	9	10	8	9	10
274	9	8	9	8	10	8	9	10	9	8
275	9	10	8	9	10	9	8	9	9	8
276	10	8	10	9	9	10	8	10	9	8
277	9	10	8	9	9	10	8	9	8	8
278	10	8	9	9	9	8	10	9	8	9
279	9	8	8	9	9	9	8	8	8	10

280	10	9	9	9	9	10	9	9	8	9
281	10	8	9	10	9	8	9	8	9	10
282	9	9	9	10	9	10	8	9	10	9
283	10	10	9	8	9	8	9	10	10	9
284	10	10	9	9	9	10	10	9	10	8
285	9	9	8	9	10	9	9	10	8	10
286	10	9	9	10	9	8	8	9	9	9
287	9	8	8	10	8	10	9	8	9	9
288	8	8	9	10	8	9	8	8	10	10
289	9	10	8	10	10	9	8	8	9	9
290	6	7	8	8	7	8	9	9	9	9
291	5	9	10	10	9	9	10	6	7	7
292	6	8	9	7	6	8	9	8	9	7
293	5	7	9	7	10	10	9	7	8	6
294	6	8	8	8	8	9	9	7	8	8
295	9	10	10	10	9	8	9	10	10	8
296	10	8	9	10	9	10	9	9	8	9
297	10	9	10	8	8	10	9	8	9	9
298	9	10	9	9	9	10	10	8	9	9
299	10	8	9	9	10	10	9	8	10	9
300	9	8	8	9	10	9	10	8	9	10
301	10	9	10	8	9	10	8	9	10	9
302	10	10	10	9	10	8	10	9	10	9
303	10	9	10	10	10	9	10	10	9	10
304	10	9	9	10	9	10	10	9	9	10
305	9	8	10	10	8	9	8	9	9	9
306	8	9	10	9	9	10	8	10	9	9
307	10	9	10	9	10	8	9	9	8	8
308	9	8	8	10	8	10	9	9	10	10
309	8	9	9	10	8	9	10	10	10	8
310	10	10	9	10	8	10	10	9	10	10
311	10	9	9	9	10	9	8	9	9	10
312	10	10	10	9	10	9	9	9	9	10
313	9	10	9	8	8	9	10	9	9	10
314	10	9	9	10	9	8	8	9	9	9
315	10	8	9	10	9	10	9	10	8	10
316	9	9	8	9	10	9	9	8	10	10
317	8	8	9	10	8	9	8	9	9	8
318	8	10	9	8	10	9	8	9	9	8

319	10	8	10	9	10	9	9	10	8	10
320	9	10	9	10	10	9	10	10	9	9
321	8	9	8	9	9	9	10	9	8	8
322	10	10	10	9	9	9	9	10	10	10
323	9	8	10	9	9	8	10	9	8	9
324	9	9	10	9	10	9	9	8	9	10
325	9	8	10	8	10	9	8	10	8	9
326	10	9	10	9	10	9	10	9	10	9
327	8	8	10	9	10	9	10	10	8	9
328	9	8	9	8	9	8	10	9	9	8
329	10	9	8	9	9	10	9	8	9	8
330	9	10	8	9	9	10	9	8	9	10
331	8	9	8	10	10	9	8	10	9	8
332	9	10	8	9	8	9	8	8	10	8
333	8	9	9	9	10	9	8	10	9	10
334	10	8	10	9	9	9	8	10	9	8
335	10	9	8	10	10	9	8	9	10	8
336	9	8	10	9	8	9	9	8	10	8
337	10	9	8	10	10	9	8	9	10	9
338	9	9	8	10	9	10	8	10	9	8
339	9	9	10	9	9	8	10	8	9	10
340	6	7	9	9	8	8	8	9	9	8
341	8	9	10	10	9	10	8	9	8	9
342	10	7	9	10	9	10	8	10	9	8
343	9	8	10	9	10	9	8	10	9	8
344	8	10	9	8	9	10	9	8	9	8
345	8	9	8	9	9	8	9	8	9	8
346	9	9	10	9	10	9	8	10	10	10
347	8	9	10	9	10	9	8	10	9	9
348	9	10	8	9	9	9	8	8	10	10
349	9	9	10	8	10	9	9	10	9	10
350	8	8	9	9	9	10	8	9	9	8
351	10	9	8	9	10	8	9	8	9	10
352	9	9	8	9	9	10	8	10	9	9
353	9	10	8	9	10	9	10	8	9	10
354	9	8	8	9	9	9	8	8	9	9
355	8	8	9	9	9	8	8	9	9	8
356	9	8	9	10	9	10	9	8	8	9
357	9	10	9	9	9	10	8	10	9	10

358	8	9	8	9	9	8	9	8	9	9
359	8	9	8	9	9	9	8	8	9	9
360	8	8	9	9	9	8	8	9	9	8
361	8	9	8	9	9	8	9	8	9	8
362	8	10	9	10	10	9	8	10	8	9
363	8	9	10	10	10	9	9	8	9	9
364	9	8	8	9	9	9	8	8	9	9
365	8	8	9	9	9	8	8	9	9	8
366	9	8	9	9	8	9	9	10	8	10
367	8	8	8	9	8	8	9	8	8	9
368	9	8	9	8	10	9	8	8	10	9
369	8	9	8	10	8	10	9	8	9	8
370	9	8	10	9	9	10	8	8	9	10
371	8	8	9	10	8	9	9	8	9	8
372	9	9	10	9	10	9	8	9	10	8
373	8	10	8	9	9	9	10	8	9	9
374	9	8	10	10	8	9	10	10	10	9
375	10	9	10	10	10	10	10	10	9	10
376	9	8	9	9	8	9	9	9	8	8
377	9	8	10	9	10	9	8	9	10	9
378	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
379	8	9	9	9	10	9	8	10	9	9
380	9	9	9	9	10	9	8	9	10	9
381	10	10	9	10	10	9	10	10	10	10
382	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10
383	10	9	10	9	10	9	10	9	10	9
384	10	9	10	8	9	10	9	8	10	8
385	9	10	9	10	10	9	10	8	9	10
386	9	10	9	9	10	9	9	9	9	9
387	9	8	9	8	9	10	8	9	8	9
388	9	10	9	9	10	9	9	10	9	9
389	9	10	8	10	10	8	9	10	9	8
390	9	8	8	9	9	8	10	9	8	9
391	8	9	10	9	9	8	9	9	8	8
392	9	10	8	9	10	10	8	9	8	9
393	9	9	8	9	9	10	9	10	9	10
394	9	10	10	9	10	8	9	10	9	10
395	10	10	9	10	9	10	9	10	10	10
396	9	9	10	10	10	9	10	8	10	10

397	9	10	9	10	10	9	10	9	10	9
398	9	10	9	10	10	9	9	10	10	10
399	9	9	8	10	9	10	8	9	10	8
400	9	6	8	8	5	5	5	5	5	5
401	4	6	8	8	6	4	6	5	4	5
402	6	6	4	5	5	6	4	3	5	6
403	4	3	3	4	6	5	7	4	5	4
404	3	6	10	8	9	8	3	3	4	5
405	8	9	10	10	8	8	8	6	10	8
406	10	10	10	10	10	8	8	6	8	8
407	7	9	8	6	4	10	7	6	10	8
408	4	8	4	6	4	9	7	6	6	6
409	8	10	4	4	10	3	6	5	7	8
410	10	10	10	8	8	8	8	8	9	8
411	7	9	9	8	9	7	9	5	2	5
412	8	9	8	9	9	9	8	8	9	9
413	9	8	9	8	8	9	9	9	10	10
414	8	9	8	9	9	9	9	8	9	9
415	8	9	10	9	9	8	9	9	8	8

No	Kesadaran Halal					Niat Beli				
	M1_1	M1_4	M1_5	M1_6	M1_7	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5	Y1_6
1	10	10	9	10	10	10	9	10	10	10
2	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
3	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
4	10	10	10	10	10	10	8	8	10	8
5	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10
6	10	10	10	10	10	10	9	8	10	7
7	7	6	5	6	9	9	8	7	5	8
8	8	9	8	7	8	8	9	9	8	9
9	9	9	10	8	9	8	10	8	9	8
10	9	6	10	8	7	5	7	5	5	10
11	9	10	10	10	9	10	10	8	8	10
12	8	7	5	9	9	9	10	9	9	7
13	10	9	9	10	10	10	10	10	9	9
14	10	10	9	9	10	9	9	8	10	10
15	10	10	10	10	10	9	10	9	10	10
16	10	9	10	9	9	9	10	10	9	10

17	10	9	9	10	9	9	10	9	9	10
18	10	9	9	5	10	10	10	9	9	8
19	10	9	9	10	10	10	9	10	8	9
20	9	9	9	9	10	10	9	10	10	9
21	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10
22	10	10	10	9	9	9	10	9	10	10
23	9	10	9	10	10	10	10	9	8	9
24	10	9	9	10	10	10	9	10	9	9
25	10	10	10	8	8	9	7	7	9	8
26	8	7	7	8	10	10	9	9	10	7
27	10	9	8	9	8	10	9	8	10	9
28	10	8	10	10	10	9	9	10	10	10
29	10	8	7	7	9	10	10	8	7	5
30	10	9	9	8	10	7	9	10	8	9
31	9	8	9	10	9	9	8	10	8	5
32	8	10	9	8	8	9	8	8	7	6
33	9	8	10	9	10	8	10	7	8	5
34	9	8	10	10	7	8	8	8	9	10
35	10	8	9	9	10	10	8	7	6	8
36	10	8	7	8	8	9	10	9	9	7
37	8	8	9	9	9	7	8	7	10	7
38	7	6	7	3	8	9	6	5	8	5
39	9	7	7	9	10	9	7	8	9	7
40	8	9	10	7	9	6	8	6	7	8
41	10	7	8	9	10	9	10	9	7	8
42	10	8	6	8	9	10	5	7	8	6
43	9	8	10	10	8	10	7	7	10	9
44	10	7	7	10	10	10	10	8	8	7
45	10	8	6	7	8	8	9	8	7	10
46	9	8	10	9	8	10	9	9	8	7
47	10	7	8	9	10	6	7	7	9	10
48	10	7	8	8	10	8	7	6	9	8
49	10	8	6	8	10	8	7	9	10	8
50	8	8	8	9	7	7	8	6	8	9
51	8	8	8	7	8	10	10	10	10	10
52	10	9	8	7	9	10	9	8	7	5
53	10	8	8	9	10	9	6	8	10	10
54	9	10	9	10	10	10	10	9	9	9
55	10	9	10	9	10	9	10	10	8	10

56	9	9	10	8	10	8	9	8	9	10
57	8	9	7	8	8	8	8	9	8	7
58	10	8	8	9	10	10	10	10	10	10
59	10	9	9	9	8	8	7	10	7	9
60	9	10	10	10	10	10	10	9	9	10
61	10	9	9	10	9	10	9	8	8	9
62	10	6	10	10	10	8	8	8	8	8
63	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10
64	10	9	10	8	10	10	7	8	10	10
65	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10
66	9	8	9	10	8	9	8	8	9	8
67	9	7	8	9	8	8	9	10	9	10
68	6	6	8	6	6	10	8	7	9	7
69	10	9	9	9	10	10	8	9	9	9
70	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10
71	8	8	10	8	9	10	9	9	8	9
72	10	7	7	7	10	10	10	10	10	10
73	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10
74	9	8	10	8	9	9	10	8	8	8
75	8	4	7	8	4	7	9	8	8	10
76	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
77	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10
78	9	10	8	7	9	8	8	7	8	8
79	10	10	9	10	8	8	9	7	10	9
80	8	8	9	10	8	9	9	9	9	9
81	10	10	10	10	10	9	10	9	10	9
82	9	8	8	9	9	8	9	8	9	9
83	8	9	8	5	6	10	8	8	8	5
84	9	7	9	9	8	8	9	8	10	7
85	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
86	9	9	9	10	9	9	8	7	8	7
87	10	9	10	10	9	10	10	10	10	9
88	9	9	9	10	9	10	8	9	9	10
89	7	7	8	8	9	6	8	8	6	7
90	9	8	9	7	9	9	8	8	10	9
91	10	10	10	10	10	10	9	9	10	9
92	9	10	7	3	8	9	8	6	5	4
93	10	10	10	10	9	8	9	10	9	10
94	9	8	8	10	9	10	8	7	8	7

95	8	9	9	8	9	10	9	8	10	9
96	10	9	10	9	9	10	10	10	9	8
97	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
98	10	10	10	10	10	10	8	8	8	8
99	8	9	8	8	9	8	9	9	8	9
100	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
101	10	10	10	10	10	9	9	10	10	9
102	8	9	10	8	9	9	8	9	8	9
103	8	8	9	8	9	8	10	8	9	8
104	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
105	10	9	9	7	8	10	9	9	9	10
106	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
107	10	10	10	8	10	10	10	10	10	10
108	10	10	9	9	8	10	10	10	10	10
109	10	10	8	10	9	8	10	9	9	10
110	9	9	9	8	7	10	8	9	9	8
111	4	10	10	10	10	10	10	10	10	10
112	9	10	9	8	7	10	8	9	8	9
113	9	9	9	9	9	10	9	7	8	9
114	10	8	9	10	9	10	8	9	9	8
115	8	9	10	7	9	10	8	7	8	10
116	8	9	7	8	9	10	7	8	9	8
117	9	7	8	8	9	10	8	9	8	9
118	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10
119	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
120	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
121	10	9	10	10	10	10	9	9	8	10
122	10	9	10	8	9	10	9	10	9	9
123	9	9	10	10	10	10	10	9	10	10
124	9	9	10	9	8	8	9	9	9	8
125	8	9	8	9	9	10	9	9	10	9
126	8	9	9	8	9	9	9	10	10	8
127	9	10	10	8	9	9	8	10	9	8
128	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
129	8	7	8	9	9	8	9	8	9	8
130	8	10	9	8	9	9	8	9	8	10
131	7	8	9	9	8	8	9	9	8	7
132	9	8	8	9	8	9	10	10	9	8
133	7	8	8	9	10	9	8	7	8	10

134	8	9	8	10	8	9	8	8	10	9
135	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
136	10	10	8	7	9	10	8	7	10	9
137	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10
138	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10
139	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
140	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10
141	8	9	9	9	9	10	6	7	10	10
142	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10
143	6	10	10	10	10	10	10	10	10	10
144	8	8	9	9	10	9	9	8	7	8
145	8	8	7	7	10	9	8	8	9	9
146	8	9	8	9	9	8	7	7	8	9
147	8	10	9	9	10	10	9	8	7	9
148	8	10	9	8	9	8	8	7	9	9
149	9	10	9	10	9	10	8	8	10	10
150	10	10	10	10	10	9	8	7	9	10
151	9	10	9	8	9	10	9	8	8	9
152	10	9	8	9	10	9	9	9	10	10
153	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
154	10	10	8	9	10	9	8	10	9	10
155	8	10	10	10	8	7	8	8	9	9
156	10	9	10	10	10	9	10	9	10	10
157	9	10	9	10	10	9	10	10	8	10
158	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
159	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10
160	6	7	9	4	3	2	6	8	10	9
161	9	10	7	9	7	8	9	8	8	8
162	9	10	10	10	10	9	10	10	10	9
163	9	10	10	9	9	9	9	10	8	8
164	10	9	10	9	10	9	10	10	10	10
165	8	9	9	9	10	9	9	9	9	9
166	10	10	10	9	9	10	10	9	9	10
167	9	8	8	9	9	9	9	9	9	9
168	9	9	9	9	9	9	8	8	9	8
169	8	9	10	10	9	10	10	9	9	8
170	9	9	9	9	9	8	8	9	8	9
171	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
172	9	10	10	10	10	9	10	8	9	9

173	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10
174	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
175	10	10	9	10	10	9	10	10	10	9
176	10	9	8	8	10	8	8	8	10	8
177	9	9	9	9	9	9	8	10	9	9
178	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
179	6	8	3	7	6	9	5	8	5	8
180	10	10	7	7	9	9	7	8	8	9
181	9	9	10	8	10	9	8	8	9	10
182	9	8	10	9	9	9	10	8	8	9
183	9	9	5	9	8	9	9	9	9	9
184	10	9	9	10	10	10	8	9	8	9
185	9	10	9	9	10	9	8	8	9	9
186	10	8	9	9	9	10	9	9	9	9
187	9	9	9	9	9	10	8	10	10	9
188	10	10	10	10	10	10	9	8	9	8
189	9	5	7	7	10	10	7	9	9	10
190	8	8	6	9	9	7	8	8	6	9
191	8	10	8	9	8	7	9	8	7	10
192	10	8	9	10	10	7	7	7	8	10
193	9	7	9	8	9	10	8	9	7	9
194	8	5	4	6	7	9	10	5	6	7
195	8	5	7	8	9	9	9	7	6	5
196	10	10	9	10	10	10	8	10	10	10
197	8	8	9	10	8	9	8	9	10	6
198	9	5	4	9	5	7	5	7	9	10
199	10	9	10	7	8	8	7	7	9	9
200	9	7	9	7	10	9	7	10	8	8
201	8	5	9	8	6	6	8	7	10	8
202	8	10	10	10	10	8	10	10	10	10
203	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
204	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
205	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
206	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
207	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
208	9	9	9	9	8	10	10	10	10	9
209	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10
210	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
211	9	10	10	9	9	9	9	10	9	9

212	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
213	9	10	10	10	10	10	10	10	9	9
214	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
215	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10
216	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
217	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
218	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
219	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
220	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
221	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10
222	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
223	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
224	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
225	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
226	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
227	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
228	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
229	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10
230	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
231	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
232	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
233	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
234	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
235	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
236	10	10	10	8	6	8	6	6	9	7
237	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
238	6	9	9	7	5	9	10	7	5	5
239	7	10	9	8	7	7	10	4	6	9
240	10	7	8	9	7	10	9	9	8	10
241	9	6	2	5	9	2	8	8	4	5
242	9	5	3	5	6	8	7	8	10	9
243	5	8	6	10	3	8	7	5	10	8
244	3	7	10	6	5	9	6	5	5	9
245	3	7	5	5	6	5	6	3	6	5
246	9	10	8	7	8	10	9	7	9	10
247	8	7	6	9	8	10	8	7	9	8
248	8	7	9	10	8	9	8	9	10	7
249	10	8	10	9	10	9	10	9	10	8
250	8	10	8	10	10	9	8	8	8	8

251	10	7	10	8	10	10	9	10	9	8
252	8	9	9	10	8	8	9	8	9	9
253	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
254	8	8	8	8	10	9	9	8	8	8
255	10	8	9	10	9	10	9	10	8	9
256	9	9	9	10	10	9	10	9	9	10
257	10	10	9	10	10	9	9	8	10	9
258	9	10	9	9	10	8	9	9	10	8
259	9	10	8	9	9	10	10	10	9	9
260	10	9	10	9	9	10	8	9	10	9
261	10	9	9	10	10	9	10	9	9	10
262	9	9	9	8	10	10	9	10	8	9
263	9	8	9	10	10	9	10	9	10	9
264	10	8	9	10	9	10	9	10	9	8
265	10	9	9	10	10	9	8	10	9	8
266	9	10	8	10	8	9	9	10	10	9
267	9	8	10	10	9	10	10	9	10	10
268	10	9	10	8	9	10	10	9	10	9
269	10	9	9	10	10	8	9	10	10	8
270	9	10	10	8	8	9	10	10	9	9
271	10	9	8	10	9	9	8	10	9	8
272	10	8	9	9	9	10	10	8	8	10
273	10	9	10	10	8	9	10	8	10	9
274	10	8	9	10	9	9	10	8	10	9
275	8	10	10	9	8	8	9	10	9	8
276	8	8	10	8	9	9	8	10	9	9
277	9	9	8	9	10	9	9	8	8	9
278	9	9	9	8	10	9	10	8	9	9
279	10	9	9	9	10	10	9	9	9	10
280	10	10	10	10	10	10	10	9	9	8
281	8	9	8	9	10	9	10	8	8	9
282	9	9	10	10	9	9	8	9	8	9
283	9	10	9	9	10	9	10	10	9	10
284	9	9	10	9	8	8	7	9	10	10
285	8	10	10	9	10	10	9	9	8	10
286	10	10	10	9	10	10	9	9	9	8
287	10	9	9	9	9	10	9	10	9	9
288	9	10	9	10	10	9	9	8	8	9
289	8	10	8	9	10	9	10	8	9	10

290	8	9	7	9	8	8	10	7	6	6
291	7	6	10	10	10	9	7	9	10	10
292	7	8	8	9	8	10	8	7	9	7
293	7	7	8	9	10	9	10	10	10	10
294	7	9	10	10	10	7	8	8	9	8
295	10	10	10	10	10	10	10	9	8	10
296	9	10	9	9	10	8	8	8	8	9
297	9	8	9	8	8	9	9	10	8	9
298	9	9	8	9	10	9	10	9	10	9
299	10	9	9	9	10	10	8	9	10	9
300	9	10	9	9	8	9	8	10	8	9
301	9	10	8	9	10	8	10	9	10	8
302	9	10	10	9	8	10	10	8	9	10
303	10	9	10	9	10	9	10	10	10	9
304	10	10	9	10	8	9	9	9	10	10
305	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
306	9	9	8	9	10	9	10	8	10	9
307	10	10	9	10	9	9	10	10	9	10
308	10	10	9	8	9	9	9	8	10	10
309	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
310	10	10	9	9	10	9	10	10	10	10
311	10	9	9	8	9	9	9	9	10	9
312	9	9	9	9	9	10	9	9	9	9
313	10	9	9	8	10	9	9	9	9	8
314	9	9	10	8	8	10	8	8	9	10
315	9	9	8	10	9	8	10	10	9	8
316	9	10	10	10	9	8	10	9	9	8
317	10	9	10	9	8	8	8	9	10	9
318	10	8	8	10	10	9	10	8	10	9
319	10	8	9	9	10	9	9	10	8	9
320	10	10	9	10	9	10	10	10	10	9
321	9	9	8	9	10	9	8	8	9	10
322	10	10	9	9	10	10	9	9	9	9
323	10	9	10	8	9	8	10	10	9	8
324	10	9	9	9	10	8	10	9	8	9
325	9	8	8	10	9	10	8	9	8	9
326	10	10	10	10	10	9	9	10	10	10
327	8	10	9	8	9	8	9	10	9	8
328	10	10	9	9	10	8	9	8	10	9

329	8	10	9	9	10	9	10	9	9	10
330	9	10	8	9	9	9	10	9	10	9
331	10	8	8	9	8	8	9	9	8	10
332	8	9	9	10	8	9	9	8	9	8
333	10	9	9	8	10	9	9	10	10	8
334	9	8	10	10	9	8	9	10	9	8
335	9	9	9	10	9	10	9	10	8	9
336	10	10	9	10	8	9	10	8	8	9
337	10	9	10	9	9	9	10	10	10	8
338	10	8	9	10	8	10	8	9	10	9
339	10	10	10	8	8	10	10	8	10	8
340	9	9	9	6	9	9	9	9	8	9
341	9	8	8	9	8	9	9	8	10	8
342	9	9	8	9	10	9	10	8	9	9
343	10	10	9	8	10	9	9	10	8	9
344	8	9	9	8	8	8	9	8	9	8
345	9	8	9	8	9	8	9	8	9	8
346	10	9	9	10	9	9	8	10	9	9
347	9	8	10	8	9	8	9	10	8	10
348	9	8	9	8	9	8	9	8	10	9
349	9	9	10	9	8	8	10	9	10	9
350	9	9	9	8	10	10	9	9	8	10
351	9	9	10	9	8	9	9	10	8	8
352	9	8	8	8	10	10	8	10	9	8
353	10	8	8	9	10	9	10	10	9	8
354	9	8	9	9	8	9	8	8	9	9
355	9	9	9	8	8	8	8	9	9	8
356	9	9	10	8	9	8	10	9	8	9
357	9	9	10	8	9	9	8	10	9	8
358	9	8	9	8	9	8	9	8	9	8
359	9	8	9	9	8	9	8	8	9	9
360	9	9	9	8	8	8	8	9	9	8
361	9	8	9	8	9	8	9	8	9	8
362	9	9	10	9	9	10	9	8	10	10
363	9	10	9	9	10	10	9	9	10	10
364	9	8	9	9	8	9	8	8	9	9
365	8	8	9	9	8	9	9	8	9	9
366	9	9	9	10	8	8	9	10	8	9
367	10	10	9	9	9	10	9	9	10	10

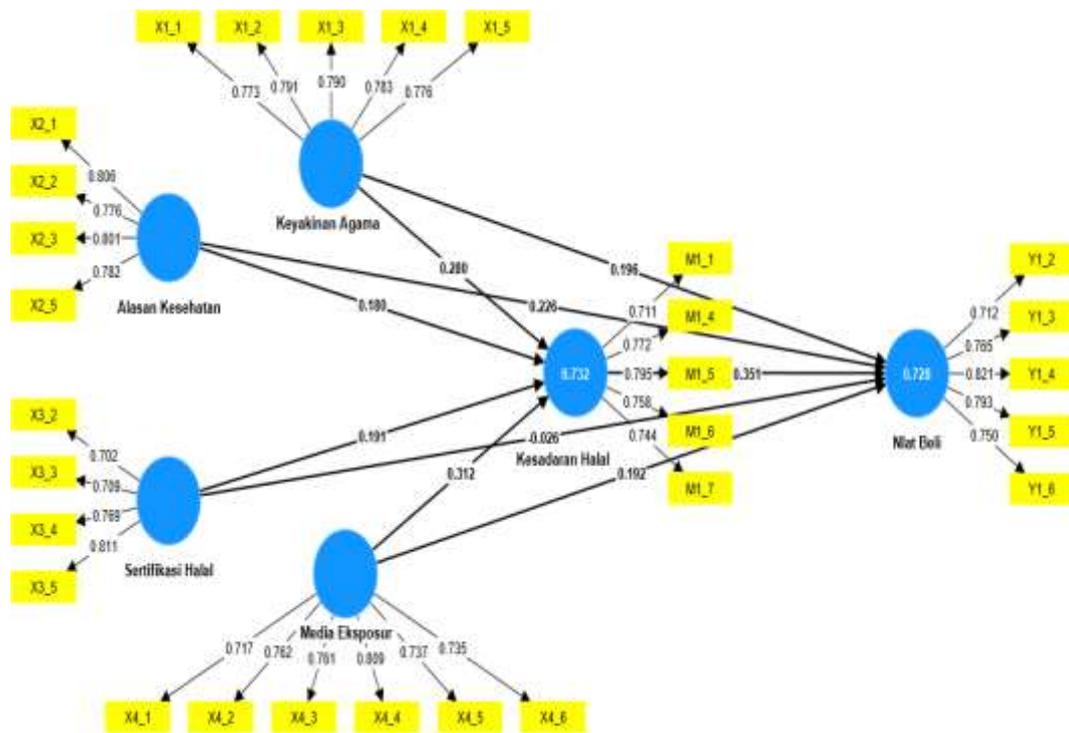
368	9	10	9	8	10	10	9	8	9	10
369	10	10	9	8	9	8	9	10	9	8
370	9	9	8	9	10	9	10	8	9	10
371	9	9	9	9	10	10	8	8	8	9
372	10	8	9	10	8	9	9	10	10	9
373	9	9	9	8	10	9	8	9	10	9
374	10	8	9	10	8	10	9	8	9	10
375	9	10	9	10	10	10	10	9	10	10
376	10	8	9	9	10	9	9	10	10	9
377	9	8	9	10	10	8	10	9	8	10
378	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
379	10	10	9	9	8	9	8	8	9	9
380	9	10	9	8	10	9	10	8	9	9
381	10	10	10	9	8	9	9	9	10	10
382	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
383	10	10	10	9	10	9	9	9	10	9
384	10	8	9	10	9	9	10	8	9	9
385	10	9	10	9	10	9	9	9	9	9
386	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
387	10	9	10	8	10	9	10	8	10	10
388	10	9	10	9	10	9	10	10	10	10
389	10	10	9	8	10	10	9	8	9	9
390	10	9	8	10	8	8	9	10	9	9
391	10	9	8	10	9	9	9	8	10	10
392	9	9	9	8	9	8	9	10	8	10
393	10	9	10	9	8	8	10	9	10	9
394	10	9	10	9	8	9	9	10	10	9
395	10	9	10	9	10	10	8	10	9	9
396	10	9	10	10	9	9	10	10	9	8
397	10	10	9	10	9	10	9	10	9	10
398	10	9	10	10	9	9	10	9	10	10
399	9	10	9	8	10	10	9	10	9	9
400	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6
401	5	6	5	6	4	4	5	5	5	5
402	6	4	4	5	5	4	6	4	4	3
403	6	6	5	5	5	6	4	5	5	4
404	4	1	2	7	9	3	3	9	8	7
405	8	9	9	9	9	7	8	8	7	7
406	8	8	8	8	8	9	9	9	9	9

407	8	8	8	8	5	8	8	4	5	6
408	9	10	8	2	6	7	3	6	3	8
409	9	5	5	6	10	6	3	1	4	4
410	9	8	9	9	9	9	8	9	9	8
411	10	7	6	3	3	9	6	4	1	7
412	10	8	9	9	9	9	8	9	9	9
413	9	10	9	9	10	10	8	9	10	10
414	9	10	9	9	10	9	9	9	9	10
415	10	9	10	9	9	10	9	9	9	9



Lampiran 3: Hasil Uji SmartPLS

A. Output PLS Algorithm



B. Nilai Loading Factor

	Alasan Kesehatan	Kesadaran Halal	Keyakinan Agama	Media Eksposur	Niat Beli	Sertifikasi Halal
M1_1		0,711				
M1_4		0,772				
M1_5		0,795				
M1_6		0,758				
M1_7		0,744				
X1_1			0,773			
X1_2			0,791			
X1_3			0,790			
X1_4			0,783			
X1_5			0,776			
X2_1	0,806					
X2_2	0,776					
X2_3	0,801					
X2_5	0,782					
X3_2						0,702

X3_3						0,709
X3_4						0,769
X3_5						0,811
X4_1				0,717		
X4_2				0,762		
X4_3				0,761		
X4_4				0,809		
X4_5				0,737		
X4_6				0,735		
Y1_2					0,712	
Y1_3					0,765	
Y1_4					0,821	
Y1_5					0,793	
Y1_6					0,750	

C. Nilai *Average Variance Extracted*

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Alasan Kesehatan	0,626
Kesadaran Halal	0,572
Keyakinan Agama	0,612
Media Eksposur	0,568
Niat Beli	0,591
Sertifikasi Halal	0,561

D. Nilai *Cross Loading*

Variabel	Alasan Kesehatan	Kesadaran Halal	Keyakinan Agama	Media Eksposur	Niat Beli	Sertifikasi Halal
M1_1	0,569	0,711	0,603	0,535	0,545	0,572
M1_4	0,618	0,772	0,553	0,593	0,592	0,558
M1_5	0,598	0,795	0,612	0,617	0,629	0,590
M1_6	0,584	0,758	0,551	0,590	0,661	0,550
M1_7	0,531	0,744	0,605	0,526	0,602	0,519
X1_1	0,701	0,599	0,773	0,526	0,620	0,594
X1_2	0,642	0,618	0,791	0,547	0,624	0,566
X1_3	0,623	0,603	0,790	0,539	0,604	0,563
X1_4	0,588	0,601	0,783	0,488	0,526	0,552
X1_5	0,631	0,601	0,776	0,505	0,596	0,552

X2_1	0,806	0,660	0,688	0,545	0,626	0,564
X2_2	0,776	0,594	0,629	0,535	0,602	0,586
X2_3	0,801	0,601	0,609	0,628	0,608	0,549
X2_5	0,782	0,568	0,651	0,541	0,608	0,576
X3_2	0,484	0,543	0,488	0,505	0,447	0,702
X3_3	0,460	0,522	0,484	0,559	0,401	0,709
X3_4	0,593	0,522	0,553	0,466	0,544	0,769
X3_5	0,601	0,618	0,626	0,543	0,592	0,811
X4_1	0,520	0,548	0,469	0,717	0,497	0,528
X4_2	0,519	0,531	0,465	0,762	0,541	0,500
X4_3	0,616	0,618	0,550	0,761	0,577	0,567
X4_4	0,530	0,568	0,500	0,809	0,567	0,527
X4_5	0,509	0,560	0,494	0,737	0,574	0,470
X4_6	0,514	0,596	0,528	0,735	0,545	0,521
Y1_2	0,594	0,597	0,545	0,490	0,712	0,448
Y1_3	0,595	0,635	0,531	0,593	0,765	0,533
Y1_4	0,626	0,639	0,600	0,592	0,821	0,555
Y1_5	0,610	0,616	0,650	0,549	0,793	0,533
Y1_6	0,545	0,595	0,596	0,584	0,750	0,498

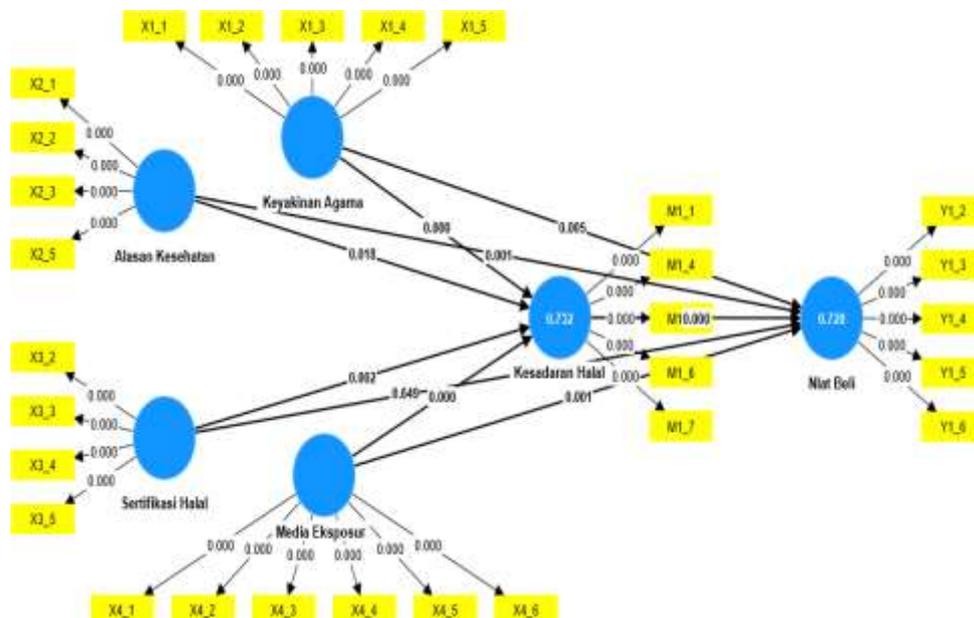
E. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Alasan Kesehatan	0,801	0,802
Kesadaran Halal	0,813	0,814
Keyakinan Agama	0,842	0,842
Media Eksposur	0,848	0,849
Niat Beli	0,826	0,828
Sertifikasi Halal	0,739	0,748

F. Nilai *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kesadaran Halal	0,732	0,729
Niat Beli	0,728	0,725

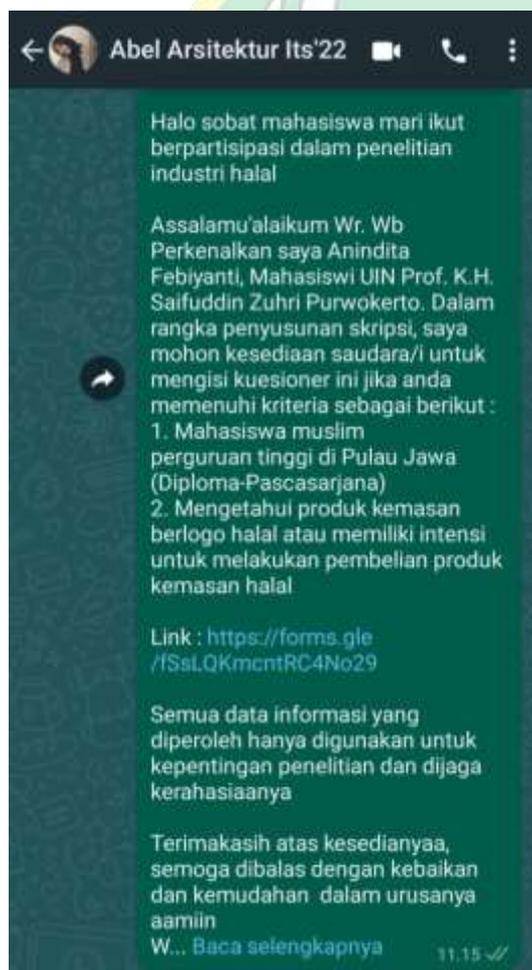
G. Output Bootstrapping



H. Nilai Koefisien Jalur dan *T*-statistics

Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Keyakinan Agama -> Kesadaran Halal	0,280	4,336	0,000	Signifikan
Alasan Kesehatan -> Kesadaran Halal	0,180	2,379	0,018	Signifikan
Sertifikasi Halal -> Kesadaran Halal	0,191	3,061	0,002	Signifikan
Media Eksposur -> Kesadaran Halal	0,312	4,242	0,000	Signifikan
Keyakinan Agama -> Niat Beli	0,196	2,791	0,005	Signifikan
Alasan Kesehatan -> Niat Beli	0,226	3,507	0,001	Signifikan
Sertifikasi Halal -> Niat Beli	-0,026	0,455	0,649	Tidak Signifikan
Media Eksposur -> Niat Beli	0,192	3,214	0,001	Signifikan
Kesadaran Halal -> Niat Beli	0,351	4,425	0,000	Signifikan

Lampiran 4: Distribusi Kuesioner



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Anindita Febiyanti
NIM : 1917201223
Tempat/Tanggal Lahir : Cilacap, Juni 1999
Alamat Rumah : Kranggan RT 05/02, Kec. Pekuncen
Nama Orang Tua
Nama Ibu : Yohanah
Nama Ayah : Bintoro Warkim Saputra (Alm)

B. Riwayat Pendidikan

1. TK : TK Diponegoro Kranggan
2. SD : SD Negeri Kranggan
3. SMP : SMP Negeri 2 Pekuncen
4. SMK : SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang
5. S.1 : Universitas Islam Negeri Prof. K.H.
Saifuddin Zuhri Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. Wakil Head of HRD Literasi Psikologi Indonesia 2022

D. Pengalaman Magang

1. Dinas Koperasi Purbalingga – UMKM Tuka Tuku