



Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal dan *Product Ingredient* dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen Muslim

✉¹Arcy Lucyano Vergian, Purbo Jadmiko

¹Universitas Bung Hatta, Padang, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh religiosity, halal awareness, halal certification dan product ingredient terhadap purchase intention produk “Mie Z” Padang Konsumen Muslim di Kota Padang. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah konsumen muslim yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk “Mie Z” di Kota Padang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t-statistik. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan religiosity dan halal certificate berpengaruh positif terhadap purchase intention produk “Mie Z” di Kota Padang, selain itu pada tahapan pengujian hipotesis ditemukan halal awareness dan product gradient tidak berpengaruh terhadap Purchase Intention produk “Mie Z” di Kota Padang.

Kata kunci: Keberagamaan; Kesadaran Halal; Sertifikasi Halal; Bahan Produk; Niat Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to prove and analyze the influence of religiosity, halal awareness, halal certification and Product Ingredients on the Purchase Intention of “Mie Z” Padang products for Muslim consumers in Padang City. In this study, the object of research is Muslim consumers who have purchased and consumed “Mie Z” products in Padang City. The sampling method used was purposive sampling. The data analysis method used is multiple regression while hypothesis testing is done by statistical t-test. Based on the results of hypothesis testing, it was found that religiosity and halal certificates had a positive effect on Purchase Intention of “Z” Noodle products in Padang City.

Keywords: Religiosity; Halal Awareness, Halal Certification; Product Ingredient; Purchase Intention

Article History:

Submitted : 26 Agustus 2023; Accepted: 25 Januari 2024; Published: 31 Januari 2024

How to Cite:

Arcy Lucyano Vergian, Purbo Jadmiko. 2024. Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal dan *Product Ingredient* dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen Muslim. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 7 (2): 115-130. <http://doi.org/10.30762/istithmar.v6i1.33>.

✉ Corresponding Author:

Email : purbojadmiko@bunghatta.ac.id

Address : Bagindo Aziz Chan Street, Aie Pacah, Koto Tangah, Kota Padang, Sumatera Barat 25586

Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.



PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia didominasi oleh masyarakat muslim, selain itu masyarakat Indonesia juga dikenal sangat konsumtif terhadap berbagai jenis makanan, khususnya mie instan. Jika mengacu kepada perkembangan mie instan pada saat ini terdapat sejumlah produk mie instan yang merupakan produk ekspor dari negara non muslim seperti “Mie Z”, produk tersebut relatif sangat diminati oleh pasar konsumen Indonesia, walaupun demikian kehadiran produk “Mie Z” menjadi polemik bagi sejumlah ormas Islam di Indonesia karena unsur kehalalan produk dipertanyakan.

Menurut Risnandar, (2020) konsumen yang beraga Islam akan cenderung memiliki minat yang lebih tinggi pada produk yang dianggap halal. Dalam hal ini konsumen yang beragama Islam akan berusaha selektif dan teliti dalam membeli aneka produk dengan mengamati label halal yang tertera pada berbagai merek produk, akan tetapi yang menjadi permasalahan pada saat ini tidak semua produk khususnya makanan yang menggunakan label halal atau sertifikat halal, akibatnya pada sejumlah produk makanan tertentu konsumen relatif memiliki minat beli yang rendah.

Dikutip dari opini Mastuki, (2021) melalui halaman Detik.com Rapat kerja nasional yang menjelaskan bahwa UU Jaminan Produk Halal akan mulai berlaku tahun 2019. LPPOM MUI baik di pusat maupun daerah telah menyiapkan berbagai sarana dan prasana untuk menyambut

pemberlakuan UU tersebut. Dengan kesimpulan bahwa Tahun 2019 Produk Tanpa Sertifikat Halal Dilarang Beredar di Indonesia. Belakangan ini, banyak produk makanan kemasan luar negeri yang populer di Indonesia. Salah satunya adalah “Mie Z” yang banyak digemari oleh remaja Indonesia. Berkembangnya kebudayaan Barat seperti musik, drama, reality show, gaya berpakaian, kosmetik, dan makanan khasnya menyebabkan remaja Indonesia menggemari “Mie Z” tersebut yang juga berasal dari negara yang sama. “Mie Z” di gemari oleh remaja Indonesia sebab rasanya cenderung pedas dan kaya akan rempah-rempah sehingga cocok dengan lidah orang Indonesia. Salah satu market place Indonesia Elevenia mencatat, dalam satu hari, transaksi jual-beli “Mie Z” mencapai angka penjualan 9210 bungkus per hari (www.cnnindonesia.com).

Hal demikian juga kembali hangat, setelah Polemik baru muncul ketika Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI mengeluarkan surat edaran yang bertanggal 15 Juni 2017. Pada surat edaran tersebut BPOM menyatakan beberapa produk mi instan asal Korea, salah satunya bermerek Z, positif mengandung DNA spesifik babi (Kumparan.com). Produk “Mie Z” yang dinyatakan mengandung fragmen babi.

Menurut survey yang dilakukan Dinas Kesehatan Republik Indonesia pada tahun 2020 yang lalu teridentifikasi beberapa merek “Mie Z” teridentifikasi mengandung zat yang terbuat dari babi dan minyak babi, khususnya bahan bumbu

kari yang digunakan. Akibat isu dan hasil investigasi tersebut beberapa jenis “Mie Z” sempat ditarik dari penjualan retail diseluruh Indonesia. Dikeluarkannya pengumuman publik tentang adanya bahan atau zat yang terdapat pada “Mie Z” mengandung babi atau tidak halal diduga akan mempengaruhi minat konsumen untuk kembali membeli mie tersebut.

Griffin (2012) mendefinisikan Purchase Intention sebagai hasrat atau keinginan yang muncul di dalam diri konsumen untuk membeli sebuah merek produk atau jasa tertentu yang mereka butuhkan. Minat beli muncul karena didahului adanya kebutuhan yang mendorong konsumen untuk mengamati dan mempelajari komposisi produk. Ketika merek produk yang diamati sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki konsumen maka keinginan atau minat dalam diri konsumen untuk terus membeli merek produk tersebut akan muncul.

Lin et al. (2018) mengungkapkan bahwa Purchase Intention pada sebuah merek produk makanan tidak terbentuk secara alami akan tetapi dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel diantaranya adalah *halal awareness*, *halal certificate*, *religious belief* dan *Product Ingredient*. Masing masing variabel dapat mendorong meningkatnya loyalitas konsumen yang beragama Islam pada berbagai merek produk makanan.

Dalam membeli aneka produk makanan khususnya “Mie Z” masyarakat sering lupa memperhatikan kadar kehalalan

sebuah merek produk. Pada umumnya masyarakat relatif mengikuti trend konsumsi yang terjadi di dalam lingkungan masyarakat.

Halal awareness menunjukkan adanya kesadaran diri bagi konsumen terhadap konsep halal khususnya bagi merek produk makanan yang akan dibeli atau dikonsumsi. Konsep halal dapat diamati dari Al-Qur-an atau pun hadiz dan bahkan dari ketentuan majelis ulama. Kesadaran pada konsep halal akan mendorong konsumen untuk berhati hati untuk membeli merek produk seperti memperhatikan keberadaan label halal pada kemasan atau pernyataan pihak terkait yang menyatakan produk tersebut halal ketika mereka telah menentukannya maka minat atau keinginan konsumen untuk terus membeli merek produk tersebut akan semakin tinggi (Aziz & Chok, 2013).

Disamping *halal awareness*, munculnya komitmen konsumen pada sebuah merek juga dapat dipengaruhi oleh *halal certificate*. Hong et al., (2019) mengungkapkan bahwa *halal certificate* merupakan pengakuan dalam bentuk dokumen resmi yang dikeluarkan pihak terkait (pemerintah dan majelis agama) yang menyatakan merek produk yang dijual atau ditawarkan kepada masyarakat adalah halal. *Halal certificate* diduga akan semakin memperkuat kepercayaan dan komitmen konsumen muslim untuk terus membeli sebuah merek, khususnya produk makanan. Dengan demikian peneliti menduga bahwa *halal certificate* berpengaruh negatif terhadap *brand loyalty*

khususnya dalam membeli merek produk makanan.

Meningkatnya keinginan atau minat konsumen pada sebuah merek, juga dapat terbentuk karena nilai *religiosity* atau *belief* yang dimiliki masing masing individu. Ketika merek produk yang dibeli tidak melanggar ajaran agama atau kepercayaan, konsumen akan tetap membeli produk tersebut. Menurut Nurhayati & Hendar (2020) *religiosity belief* menunjukkan nilai nilai keimanan atau kepercayaan dalam diri masing masing individu yang berpedoman kepada al-Qur-An dan Hadist. Nilai *religiosity belief* akan mendorong konsumen untuk selektif dalam memilih produk yang akan dibeli dan dimakan. Mereka akan berusaha mencari makanan yang tidak dilarang oleh ajaran agama. Dengan demikian peneliti menduga bahwa *religiosity belief* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Bagi masyarakat muslim dalam memilih produk makanan mereka akan cenderung sangat berhati hati, dengan mengamati aneka bahan pembuat makanan (*Product Ingredients*) yang akan dibeli. Menurut Wang et al. (2020) *product ingredients* menunjukkan bahan bahan yang digunakan untuk membuat produk makanan, ketika produk makanan yang akan dibeli atau digunakan konsumen dipastikan tidak mengandung zat yang di larang agama atau memiliki label halal pada kemasan maka minat atau keinginan konsumen untuk membeli merek produk tersebut akan semakin tinggi.

Pengertian *religiosity* terhadap

Purchase Intention adalah konsep perilaku individu seseorang yang khususnya berkaitan dengan nilai keagamaan dan kepercayaan, maka hal itu dapat mempengaruhi *purchase intention*. Pengertian *halal awareness* terhadap *purchase intention* adalah pemahaman seorang muslim dalam menentukan kehalalan makanan atau minuman dengan syariat yang diperbolehkan dalam islam maka hal itu dapat mempengaruhi *purchase intention*.

Sesuai dengan uraian fenomena dan latar belakang penelitian peneliti tertarik untuk kembali melakukan penelitian yang membahas sejumlah variabel yang diduga mempengaruhi *purchase intention* konsumen muslim pada berbagai merek produk makanan. Penelitian dilakukan dalam ruang lingkup kota Padang. Secara umum penelitian ini bersifat empiris yang berjudul: Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal dan *Product Ingredient* dalam Mempengaruhi Niat Pembelian Konsumen Muslim.

KAJIAN LITERATUR

Purchase Intention

Aziz & Chok (2013) mendefinisikan minat beli sebagai hasrat atau keinginan dalam diri seseorang untuk membeli sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan. Minat beli merupakan sebuah hal yang abstrak. Minat beli muncul karena adanya proses pengamatan dan pembelajaran terhadap sebuah merek produk atau jasa. Minat muncul karena adanya sejumlah kebutuhan

yang harus segera dipenuhi. Minat beli muncul disamping adanya kebutuhan minat beli juga didasarkan pada adanya anggaran yang sebanding dengan harga produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen.

Golnaz et al. (2010) halal awareness merupakan kesadaran yang dimiliki individu untuk bersedia menjauhi segala bentuk larangan agama, baik dari segi perbuatan atau pun zat atau makanan yang dapat dikonsumsi. Halal menunjukkan tutunan perilaku atau pun zat yang dianggap baik dan dianjurkan oleh sebuah agama. Dinyatakan halal karena dianggap baik dan tepat bagi individu yang menjalankannya. Oleh sebab itu peneliti menduga bahwa halal awareness berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada sejumlah produk khususnya produk makanan.

Minat beli merupakan hasrat yang dimiliki konsumen untuk membeli merek produk yang telah diamati dan dipelajari. Dalam mengukur minat beli (*purchase intention*) maka digunakan pernyataan yang diadopsi dari (Aziz & Chok, 2013) dalam Lada et al., (2009) yaitu memilih produk yang halal merupakan ide yang bagus, berfikir mereka harus membeli produk yang halal, Membeli produk yang halal merupakan hal yang terbaik untuk dilaksanakan, Menganjurkan kepada keluarga saya untuk membeli produk yang halal, Menyukai makanan yang halal, Merekomendasikan kepada teman untuk membeli produk makanan yang halal.

Religiosity

Menurut Abror et al. (2019) *religiosity* merupakan bagian utama dari nilai budaya yang ikut mempengaruhi perilaku manusia. Dalam hal ini pada umumnya individu menilai *religiosity* sebagai tuntunan perilaku yang menunjukkan bagaimana caranya hidup untuk menjadi lebih bernilai dan memiliki perilaku individual yang lebih baik. Lebih lanjut Abror et al. (2019) dan El-Gohary (2015) menjelaskan penelitiannya mempersempit ruang lingkup pengukuran *religiosity* hanya pada dua dimensi yaitu *Islamic belief* (kepercayaan pada Islam) dan prakteknya. Rahman et al., (2015) mendefinisikan *religiosity* sebagai konsep perilaku yang dijalankan seseorang dengan berpedoma pada nilai nilai kepercayaan atau agama. *Religiosity* yang dimaksud berkaitan dengan pengembangan nilai agama Islam dalam perilaku dalam kehidupan sehari hari. Pada penelitian konsep *religiosity* lebih dimaksudkan kepada pemilihan produk makanan, dalam hal ini pemilihan produk makanan yang dimaksudkan sejauh mana masing masing individu mempertimbangan halal dan haramnya sebuah produk makanan, sehingga mereka dapat mengontrol perilaku agar tidak membeli produk makanan yang diharamkan oleh nilai nilai agama Islam.

Rahman et al., (2015) mendefinisikan *religiosity* sebagai konsep perilaku yang dijalankan seseorang dengan berpedoma pada nilai nilai kepercayaan atau agama. *Religiosity* yang dimaksud berkaitan dengan pengembangan nilai agama

Islam dalam perilaku dalam kehidupan sehari-hari. Pada penelitian konsep *religiosity* lebih dimaksudkan kepada pemilihan produk makanan, dalam hal ini pemilihan produk makanan yang dimaksudkan sejauhmana masing-masing individu mempertimbangan halal dan haramnya sebuah produk makanan, sehingga mereka dapat mengontrol perilaku agar tidak membeli produk makanan yang diharamkan oleh nilai-nilai agama Islam.

Halal Awareness

Kesadaran berasal dari bahasa latin yaitu *concentia* yang artinya mengerti dengan sesuatu hal. Dalam bahasa Inggris terdapat kata *consciousness* yang artinya kesadaran. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2018), kesadaran diartikan keinsyafan atau keadaan mengerti dan merupakan hal yang dirasakan atau dialami seseorang. Selain itu menurut Aldrin (2015), kesadaran adalah suatu keadaan dimana seseorang mampu melihat, mengetahui, dan merasakan suatu peristiwa atau obyek benda, sehingga orang tersebut dapat mempersepsikan hal-hal tersebut dengan tepat. Kesadaran diri merupakan komponen diri manusia yang mulai muncul dan terbentuk pertama kali.

Menurut Rahma (2021), kesadaran halal adalah pemahaman mengenai mengerti atau tidaknya seorang muslim tentang halal, mengetahui proses yang benar berdasarkan syari'at Islam, dan memprioritaskan makanan halal untuk dikonsumsi. Sedangkan menurut Saputro

et al. (2021). Kesadaran halal adalah tingkat pemahaman umat muslim dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan konsep halal. Pengetahuan semacam itu termasuk memahami apa yang halal dan bagaimana proses produksi suatu produk menurut standar Islam.

Halal Awareness merupakan tingkat pemahaman konsumen muslim dalam mengetahui isu-isu terkait konsep halal. Pengetahuan tersebut termasuk didalamnya memahami apa itu halal dan bagaimana proses produksi suatu produk sesuai standar halal dalam Islam. Dalam mengukur kesadaran konsumen atau individu terhadap konsep halal dari sebuah produk makanan digunakan pernyataan yang diadopsi dari Aziz & Chok (2013) yaitu Mengamati secara detail bahan pembuat produk makanan sebelum membeli, Membeli produk setelah mengetahui proses pembuatannya, Membeli produk yang pembuatannya sesuai dengan konsep Islam.

Halal Certifications

Menurut Burhanuddin (2011), produk halal mengacu pada produk-produk yang memenuhi syarat syar'i yang mencegah keharaman, baik ditinjau dari segi zatnya maupun selain zatnya. Menurut Al-Ghazali, (2007), yang mengakibatkan makanan (benda) bisa menjadi haram karena jenisnya yang haram, seperti khamar, babi, dan sebagainya, termasuk didalamnya produk-produk dari turunannya (alkohol, gelatin, dan lainnya), dan haram karena cara

memperolehnya yang termasuk didalamnya adalah harta untuk memperolehnya dan proses membuatnya.

Halal sertifikasi merupakan bagian yang sangat penting yang harus dimiliki perusahaan untuk memastikan bahwa produk yang mereka hasilkan adalah halal. Menurut Aziz & Chok, (2013) sertifikasi halal (*halal certification*) dapat diukur dengan menggunakan beberapa pernyataan yaitu logo halal item yang penting dalam membeli, Memilih produk berdasarkan logo halal, berhati hati dalam memilih produk yang menggunakan logo halal.

Product Ingredients

Menurut Yunus et al., (2014), bahan makanan adalah bahan-bahan apa saja yang terkandung dalam produk makanan. Sebagian besar, konsumen sangat serius untuk mengetahui apa yang mereka konsumsi dan informasi ini umumnya tercantum dalam pelabelan makanan. Pada pelabelan makanan inilah umumnya tercantum komposisi atau bahan-bahan apa saja yang digunakan dalam membuat makanan tersebut. Hal ini juga mempengaruhi perilaku membeli konsumen terhadap produk. Menurut Yunus et al., (2014), konsumen akan membeli label komposisi sebagai suatu pengetahuan untuk membeli produk atau tidak.

Product ingredients atau komposisi produk menjadi tambahan pengetahuan bagi konsumen untuk memilih produk mana yang akan mereka beli. *Product ingredients* merupakan bahan atau kandungan yang

terdapat pada produk. Konsumen yang beragama tentu akan mengamati bahan pembuat produk, mengingat adanya bahan yang dilarang atau diperbolehkan oleh agama yang dianut oleh masing masing konsumen. Menurut Aziz & Chok, (2013) *product ingredients* dapat diukur dengan menggunakan pernyataan sebagai berikut Produk makanan yang mengandung bahan pembuat yang halal. Makanan yang dibeli terbuat dari bahan yang halal, Produk yang dibeli mengandung bahan yang tidak bertentangan dengan kepercayaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dapat digolongkan pada penelitian jenis kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan melakukan pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini yang akan dijadikan populasi adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi “Mie Z” dan berdomisili di Kota Padang. Ukuran sampel yang digunakan adalah 190 orang responden. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan *software* SPSS. Tahapan pengujian instrument penelitian yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas. Teknik analisis data meliputi analisa deskriptif, analisis kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *religiosity*, *halal awareness*, *halal certificate* dan *food gradient* terhadap *purchase intention* pada

produk “Mie Z” di Kota Padang. Sebelum dilakukan tahapan pengolahan data terlebih dahulu dilakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen muslim di Kota Padang yang pernah membeli dan mengkonsumsi “Mie Z”.

Ghozali & Latan (2017) mengungkapkan pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui pola keragaman variance yang mendukung masing masing

variabel penelitian. Sebuah variabel harus memiliki pola sebaran variance yang konstan. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan model Residual yang diolah dengan menggunakan bantuan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*.

Sesuai dengan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 1. dibawah ini.

Tabel 1.
Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	<i>Asymp Sig (2-Tailed)</i>	<i>Cut Off</i>	Kesimpulan
<i>Purchase Intention</i>	0.057	0.05	Normal
<i>Religiosity</i>	0.075	0.05	Normal
<i>Halal Awareness</i>	0.361	0.05	Normal
<i>Halal Certification</i>	0.064	0.05	Normal
<i>Product Ingradient</i>	0.404	0.05	Normal

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang telah dilakukan ditemukan masing masing variabel yang digunakan telah memiliki nilai *asym sig (2-tailed)* diatas tingkat kepercayaan 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan telah berdistribusi normal. Oleh sebab itu tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilakukan.

Kemudian dilanjutkan dengan uji multikolinearitas yang telah dilakukan terlihat bahwa masing masing variabel inde-

penden yang terdiri dari *religiosity*, *halal awareness*, *halal certificate* dan *product ingradient* telah memiliki nilai *tolerance* diatas 0.10 serta nilai *variance influence* Factor berada dibawah 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing masing variabel independen yang digunakan telah bebas dari gejala multikolinearitas, oleh sebab itu seluruh variabel independen yang digunakan dapat terus digunakan kedalam tahapan analisis data lebih lanjut. Bisa dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2.
Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model	<i>Toleransi</i>	<i>VIF</i>
<i>Religiosity</i>	0.651	1.037
<i>Halal Awareness</i>	0.551	1.815
<i>Halal Certification</i>	0.372	2.690
<i>Product Ingradient</i>	0.412	2.430

Sumber: data diolah (2023)

Tabel 3.
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Glejser

	Koefisien Regresi	Sig	Alpha	Kesimpulan
Constanta	1.160			
<i>Religiosity</i>	-0.039	0.584	0.05	Tidak Terjadi
<i>Halal Awareness</i>	-0.089	0.064	0.05	Tidak Terjadi
<i>Halal Certification</i>	-0.018	0.688	0.05	Tidak Terjadi
<i>Product Ingradient</i>	0.065	0.180	0.05	Tidak Terjadi

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian gejala heteroskedastisitas glejser terlihat bahwa masing masing variabel independen yang digunakan yang diregresikan dengan variabel ARESID telah memiliki nilai sig diatas atau sama dengan 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang akan digunakan dalam model regresi berganda telah terbebas dari gejala heteroskedastisitas, oleh sebab itu tahapan analisis data lebih lanjut dapat segera dilakukan.

Tabel 4.
Hasil Analisis Regresi Berganda

	Koefisien Regresi	t-stat	Sig	Hasil
Constanta	0.861	1.702		
<i>Religiosity</i>	0.975	9.878	0.000	H ₁ Diterima
<i>Halal Awareness</i>	-0.07	-1.046	0.297	H ₂ Ditolak
<i>Halal Certification</i>	0.804	12.738	0.000	H ₃ Diterima
<i>Product Ingradient</i>	-0.436	-5.044	0.000	H ₄ Ditolak

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan terlihat bahwa masing masing variabel penelitian yang digunakan dapat dibentuk kedalam sebuah model regresi berganda yaitu:

$$Y = 0.861 + 0.975X_1 - 0.071X_2 + 0.804X_3 - 0.436X_4$$

Pada tabel 4. terlihat bahwa nilai konstanta yang diperoleh didalam model persamaan regresi berganda yang dihasilkan adalah sebesar 0.861. Hasil yang diperoleh

tersebut menunjukkan bahwa ketika diasumsikan tidak terjadi perubahan pada seluruh variabel independen yang meliputi *religiosity*, *halal awareness*, *halal awareness* dan *halal certificate* maka perubahan *purchase Intention* adalah sebesar konstanta yaitu sebesar 0.861. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan minat konsumen untuk membeli Mie Samiang relatif tinggi.

Tabel 5.
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R ²
1	0.960	0.921

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.921. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel *religiosity*, *halal awareness*, *halal certificate* dan *product ingredient* mampu memberikan variasi kontribusi dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen pada “Mie Z” di Kota Padang sebesar 91.20% sedangkan sisanya sebesar 98.80% lagi dipengaruhi oleh variabel lain

Tabel 6.
Hasil Pengujian F-statistik

Model	F-Sig	Alpha	Kesimpulan
1	0.000	0.05	Diterima

Sumber: data diolah (2023)

Sesuai dengan hasil pengujian F-statistik yang telah dilakukan diperoleh nilai sig sebesar 0,000. Tahapan pengolahan data secara statistik dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 0.05. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0.000 telah berada dibawah tingkat kepercayaan 0.05. Maka keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *religiosity*, *halal awareness*, *halal certificate* dan *product ingredient* merupakan variabel yang tepat untuk digunakan dalam memprediksi perubahan Purchase Intention konsumen dalam membeli produk “Mie Z” di Kota Padang.

Tabel 7.
Hasil Pengujian Hipotesis

	Sig	Alpha	Kesimpulan
<i>Religiosity</i>	0.000	0.05	H ₁ Diterima
<i>Halal Awareness</i>	0.297	0.05	H ₂ Ditolak
<i>Halal Certification</i>	0.000	0.05	H ₃ Diterima
<i>Product Ingradient</i>	0.000	0.05	H ₄ Ditolak

Sumber: data diolah (2023)

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan variabel religiosity diperoleh nilai sig sebesar 0.000. Proses pengolahan data secara statistik dilakukan dengan tingkat kepercayaan 0,05. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai sig 0.000 jauh berada dibawah tingkat kepercayaan 0.05. Maka keputusannya adalah Ho ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa religiosity berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada “Mie Z” di Kota Padang.

Pada tahapan pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan variabel halal awareness secara statistik diperoleh nilai sig sebesar 0.297. Proses pengolahan data secara statistik dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5%. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0.297 jauh berada diatas tingkat kepercayaan 5%. Keputusannya adalah H_0 diterima dan H_2 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa halal awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention konsumen pada produk “Mie Z” di Kota Padang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga yang telah dilakukan dengan menggunakan variabel halal certificate diperoleh nilai sig sebesar 0.000. Proses pengolahan data secara statistik dilakukan dengan tingkat kepercayaan 0,05. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai sig 0.000 jauh berada dibawah tingkat kepercayaan 0.05. Maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa halal certificate berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention konsumen pada “Mie Z” di Kota Padang.

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis keempat yang telah dilakukan dengan menggunakan variabel Product Ingredients diperoleh nilai sig sebesar 0.000. Proses pengolahan data secara statistik dilakukan dengan tingkat kepercayaan 0,05. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai sig 0.000 jauh berada

dibawah tingkat kepercayaan 0.05. Maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_4 ditolak sehingga dapat disimpulkan karena terjadi perbedaan arah antara hipotesis yang diajukan dengan hasil pengujian statistik, maka hipotesis keempat ditolak, sehingga dapat disimpulkan Product Ingredient berpengaruh negatif terhadap Purchase Intention konsumen pada “Mie Z” di Kota Padang.

Pengaruh Religiosity Terhadap Purchase Intention Konsumen “Mie Z” di Kota Padang

Temuan yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis pertama sejalan dengan hasil penelitian (Rahman et al., 2015) menyatakan bahwa nilai nilai keagamaan yang terdapat di dalam sebuah produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Temuan yang sejalan juga diperoleh dalam penelitian Muslichah, (2015) menemukan bahwa nilai religiosity berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Purchase Intention) pada berbagai produk makanan di India. Mutmainah, (2018) menemukan bahwa *religiosity* yang dimiliki masing masing konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada makanan berlabel halal di Kota Yogyakarta. Hasil yang diperoleh juga menunjukkan bahwa masyarakat di Yogyakarta memiliki tingkat fanatisme yang kuat pada Islam sebagai agama yang dianut masyarakat, oleh sebab dalam memilih dan membeli produk makanan mereka akan selalu mencari produk makanan yang tidak mengandung zat atau dilarang oleh agama.

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa nilai keagamaan (*religiosity*) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen pada produk “Mie Z” di Kota Padang. Temuan yang diperoleh sejalan dengan hipotesis yang diajukan. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai keagamaan seseorang akan tetap meningkatkan minat konsumen untuk membeli “Mie Z”. Dalam hal ini konsumen sebelum membeli juga membaca berbagai bahan pembuat produk, ketika seluruh bahan yang tertera tidak bertentangan dengan konsep atau nilai agama maka minat konsumen untuk membeli “Mie Z” akan semakin tinggi. Selain itu “Mie Z” terkena gurih dan lezat sehingga semakin meningkatkan minat beli konsumen pada produk mie tersebut.

Pengaruh Halal Awareness Terhadap Purchase Intention Konsumen “Mie Z” di Kota Padang

Temuan yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis kedua sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Gilbert, (2016) yang mengungkapkan bahwa halal awareness tidak berpengaruh terhadap niat nasabah dalam menggunakan bank berbasis syariah di negara negara di kawasan Asia. Hasil yang berbeda diperoleh oleh Muslichah, (2015) menyatakan bahwa kesadaran masyarakat pada konsep halal akan mempengaruhi minat beli mereka kepada produk makanan yang akan dikonsumsi. Hong et al., (2019) menyatakan dalam penelitiannya terdapat

beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk makanan di China. Mukhtar & Butt, (2012) menemukan bahwa halal awareness berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dalam membeli aneka produk makanan. Hasil penelitian tersebut mengisyaratkan ketika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi pada konsep halal maka mereka akan lebih teliti dalam membeli produk makanan, mereka akan memastikan bahwa merek produk makanan yang akan dikonsumsi tidak mengandung zat yang bertentangan dengan agama, oleh sebab itu ketika sebuah merek produk telah memiliki label halal yang terdapat pada kemasan produk maka minat mereka untuk membeli produk tersebut akan semakin tinggi.

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa halal awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada produk “Mie Z” di Kota Padang. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak mempengaruhi minat atau keinginan konsumen untuk membeli produk “Mie Z”. Temuan yang diperoleh tidak sejalan dengan hipotesis yang diajukan. Hasil yang diperoleh menunjukkan banyak konsumen khususnya yang berusia muda tidak memperdulikan kehalalan produk, bagi konsumen rasa dan kualitas merupakan hal yang lebih penting untuk mendorong terbentuknya kebutuhan yang menciptakan minat beli konsumen. Selain itu kemudaha dalam mendapatkan produk juga menjadi daya tarik bagi konsumen

untuk membeli produk “Mie Z” di Kota Padang.

Pengaruh *Halal Certificate* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen “Mie Z” di Kota Padang

Hasil yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis pertama sejalan dengan temuan yang diperoleh oleh (Nurhayati & Hendar, 2020) menemukan bahwa sertifikat halal yang menjadi label halal pada merek produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada sebuah merek produk khususnya makanan. Hasil yang konsisten juga diperoleh oleh (Salindal, 2019) ditemukan bahwa sertifikat halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen khususnya pada berbagai produk makanan. Keberadaan sertifikat halal yang diukur dengan raw material innovation, process innovation, product innovation dan marketing innovation akan mendorong menguatnya keinginan konsumen untuk membeli merke produk tersebut. Selain itu Hasil penelitian Mutmainah, (2018) menemukan bahwa sertifikat halal yang dimiliki perusahaan yang menghasilkan produk makanan mendorong menguatnya minat beli konsumen pada sebuah produk khususnya produk makanan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa *halal certificate* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen “Mie Z” di Kota Padang. Temuan yang diperoleh tersebut menunjukkan semakin terdapat label halal pada kemasan produk maka

akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk “Mie Z”. Temuan yang diperoleh sejalan dengan hipotesis yang diajukan. Keadaan tersebut disebabkan adanya sertifikat halal menjadi penjaminan bagi konsumen muslim untuk dapat mengkonsumsi “Mie Z”, sehingga ketika kebutuhan pada produk mie tersebut muncul maka minat mereka untuk membeli produk akan meningkat. Selain itu sertifikat halal pada merek produk juga menciptakan keyakinan diri bagian konsumen muslim untuk membeli merek “Mie Z” khususnya di Kota Padang.

Pengaruh *Product Ingredient* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen “Mie Z” di Kota Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat ditemukan bahwa *product ingredient* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* konsumen pada “Mie Z” di Kota Padang. Temuan yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa bahan makanan dari produk “Mie Z” mencari faktor yang menurunkan minat konsumen dalam membeli produk mie tersebut. Ketika isu yang menyatakan produk bahan pembuat tidak halal konsumen muslim secara psikologis menjadi ragu dan takut membeli produk mie tersebut, oleh sebab itu ketika kebutuhan muncul minat konsumen pada “Mie Z” relatif menurun, dalam hal ini konsumen akan mencoba membeli dan mengkonsumsi produk mie selain “Z”. Dengan demikian hipotesis keempat ditolak.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Wang et al., (2020) menemukan bahwa *product ingredient* atau bahan bahan pembuat makanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Temuan yang konsisten diperoleh oleh Hong et al., (2019) menemukan bahwa *product ingredient* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada sebuah merek produk makanan. Hasil penelitian Muslichah, (2015) menemukan bahwa *product ingredient* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen khususnya pada merek produk makanan *product ingredient* menunjukkan adanya bahan pembuat dari sebuah produk, pada umumnya konsumen tentu akan membaca bahan pembuat produk sebelum memutuskan membeli produk, ketika bahan pembuat produk tidak bertentangan dengan nilai kepercayaan atau agama konsumen maka minat beli pada produk akan semakin kuat.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwa Nilai keagamaan (*religiosity*) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen pada produk “Mie Z” di Kota Padang. Halal awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada produk “Mie Z” di Kota Padang. *Halal certificate* berpengaruh positif terhadap Purchase Intention konsumen “Mie Z” di Kota Padang. *Product ingradient* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*

konsumen pada “Mie Z” di Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, A., Asrarhaghghi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Abror, A., Wardi, Y., Trinanda, O., & Patrisia, D. (2019). The impact of Halal tourism, customer engagement on satisfaction: moderating effect of religiosity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 633–643. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1611609>
- Al-Ghazali. (2007). ETIKA ISLAMI Bimbingan Awal Menuju Hidayah Ilahi.
- aldrin Sparks. (2015). Self-Identity and the Theory of Planned Behavior: Assesing the Role of Identification with “Green Consumerism.” *Social Psychology Quarterly*, 55(4), 388. <https://doi.org/10.2307/2786955>
- Ahmad Izzuddin. 2018. Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3 (2), 100-114.
- Ambali, A.B & Bakar, A.N (2014). “People’s awareness on Halal Foods and Products Potential Issues for Policy-Marker”. *Procedia-Sosial and Behavior Sciences* 121 hal 3-25
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1),

- 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Burhanuddin. (2011). Pemikiran hukum perlindungan konsumen dan sertifikasi halal.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46(August), 477–488. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003>
- Ghozali & Latan. (2017). Partial Least Square SEM (PLS - SEM). Partial Least Square.
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S., & Eddie Chiew, F. C. (2010). Non-muslims' awareness of Halal principles and related food products in Malaysia. *International Food Research Journal*, 17(3), 667–674.
- Griffin. (2004). A FIRST LOOK AT COMMUNICATION THEORY (Issue 1).
- Hong, M., Sun, S., Beg, A. B. M. R., & Zhou, Z. (2019). Determinants of halal purchasing behaviour: evidences from China. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 410–425. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0053>
- Hsu, S. Y., Chang, C. C., & Lin, T. T. (2018). Triple bottom line model and food safety in organic food and conventional food in affecting perceived value and Purchase Intentions. *British food journal*
- Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Strategic*. 9th Edition. McGraw-Hill, Irwin.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Marketing Management 19E*. Prentice-Hall. Person.
- Loveloc. 2016. *Basic Of Marketing 12th Edition*. McGraw-Hill, Irwin.
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Lin. (2018). The Steps of Influencer Marketing Process.
- Mastuki. (2021). Sertifikasi Halal di Indonesia. <https://kemenag.go.id/opini/update-sertifikasi-halal-di-indonesia-ekspektasi-dan-kenyataan-hqk7g0>
- Muhammad Arif, Aisyah Mardiah Pulungan. 2021. Peran Mediasi Dan Customer Loyalty Pada Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Service Quality Terhadap Buying Interest Pada Saat Covid-19 Jasa Transportasi Kereta Api. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2 (1), 572-586
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Muslichah. (2015). The Effect of Religiosity on Organizational Justice. *Advances in Environmental Biology*, 8(October), 858–864.
- 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*, 1(1), 33. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v1i1.284>
<https://www.cnnindonesia.com/>
<https://www.detik.com/>
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product Purchase Intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11->

- 2018-0220
- Olufunbi Carrie Annabi Olajumoke Ibidapo-Obe. 2017. Halal Certification Organizations In The United Kingdom: An Exploration Of Halal Cosmetic Certification. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 Iss 1 pp <http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-06-2015-0045>
- Puspamurti, R. A. (2021). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Perilaku Religius Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Swiss House.
- Salindal, N. A. (2019). Halal certification compliance and its effects on companies' innovative and market performance. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 589–605. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0080>
- Saputro, J. D. H., Wilujeng, I. P., & Pratikto, H. (2021). The influence of halal awareness and halal certificate on Purchase Intention through brand image. *Halal Development: Trends, Opportunities and Challenges*, 56–62. <https://doi.org/10.1201/9781003189282-10>
- Sugiono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian (Teori dan Aplikasi Kasus)*. Salemba Empat, Jakarta.
- Unung Triana. 2021. Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, Dan Citra Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim Di Malang). *Jurnal Ilmiah*
- Wang, L., Weng Wong, P. P., & Elangkovan, N. A. (2020). The Influence of Religiosity on Consumer's Green Purchase Intention Towards Green Hotel Selection in China. *Journal of China Tourism Research*, 16(3), 319–345. <https://doi.org/10.1080/19388160.2019.1637318>
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>