

PERAN HALAL PRODUCT KNOWLEDGE, IDEOLOGY RELIGIOSITY DAN HALAL PRODUCT QUALITY TERHADAP HALAL FOOD PURCHASE INTENTION MELALUI PENINGKATAN ATTITUDE TOWARD HALAL FOOD

**Ilman Taufiq Lazuardy
Dr. H. Asyhari, SE, MM**

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
Jl. Kaligawe Raya, Semarang 50112, Indonesia
ilmantaufiq@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran *halal product knowledge*, *ideology religiosity* dan *halal product quality* terhadap *halal food purchase intention* melalui peningkatan *attitude towards halal food* pada makanan halal di kota Semarang. Keberadaan restaurant halal di Semarang memberikan jaminan terhadap makanan halal di kota Semarang yang setiap konsumennya beragama muslim. Banyak juga restaurant di Semarang yang belum ada sertifikasi halal. Kendala-kendala dalam mencari restaurant halal di Semarang bisa dikatakan lumayan susah dikarenakan setiap restaurant dengan standart halal bisa diindikasikan bersertifikat halal. Kendala selanjutnya adalah produk yang digunakan masih samar-samar mengandung unsur-unsur yang bersenggolan dengan keharaman. Selain terkendala dalam masalah produk, proses penyembelihan hewan pun masih kurang diperhatikan dalam restaurant yang bersertifikat halal. Di Semarang, salah satu restaurant bernuansa Timur tengah atau arab adalah restaurant Khoja dan GH Corner. Jumlah restaurant yang bernuansa timur tengah ini sangatlah sedikit di kota Semarang ini. Selain itu restaurant ini pun sudah dibekali dengan sertifikat halal dan layak di konsumsi oleh orang-orang muslim ataupun non muslim. Dalam restaurant tersebut bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan makanannya sendiri pun tidak ada bahan-bahan yang mengandung unsur haramnya. Sebagai contoh tidak adanya diperjual belikannya miras atau Khmr.

Kata Kunci: *Halal Product Knowledge, Ideology Religiosity, Halal Product Quality, Attitude Towards Halal Food, dan Halal Food Purchase Intention*

1. PENDAHULUAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli produk makanan halal. Penelitian ini menggunakan pengetahuan tentang halal, tingkat religiusitas, dan persepsi kualitas produk halal sebagai factor yang mempengaruhi minat beli pelanggan terhadap produk makanan halal. Menurut Kotler & Keller (2003) minat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang menginginkan untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut adalah berdasarkan pengalaman konsumen dalam membeli suatu produk, pengalaman menggunakan suatu produk tersebut dan pengalaman konsumen dalam menginginkan suatu produk tersebut. Dari keinginan konsumen tersebut akan muncul daya tarik terhadap suatu produk, tapi belum terealisasi dengan baik. Berarti bahwa minat beli konsumen adalah respon untuk menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan pembelian. Penelitian tentang niat beli (*Purchase Intention*) terhadap halal food sudah banyak dilakukan oleh peneliti. Beberapa penelitian terdahulu yang memfokuskan penelitian pada *Purchase Intention* pada produk halal adalah: Maichum et al (2017) untuk kasus di Thailand yang dikaitkan dengan minat pembelian halal food oleh konsumen non muslim: Nazahah & Sutina (2012) dan penelitian terdahulu yaitu Yunus, Rashid, Ariffin & Rashid (2014) menekankan bahwa niat untuk membeli produk halal food adalah termasuk kepercayaan mendasar bagi individu. Penelitian lainnya seperti: Jamal & Shariffudin, 2015; Khalek & Ismail, 2015 dan Mochamed Elias, 2016 mengaitkan pengaruh antara niat membeli produk halal dengan sikap (*Attitude*), *Halal Knowledge* dan *Product Halal Quality*. Semakin tinggi niat beli produk halal food berkaitan erat dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya mengkonsumsi makanan sehat, terutama untuk kaum muda (Mathew, 2014). Menurut (Mathew, 2014) menekankan pentingnya makanan sehat yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen makanan. Hal ini didukung oleh penelitian Chen, 2009 yang menekankan bahwa konsumsi makanan sehat melindungi kesehatan dan menjaga kelestarian lingkungan. Penerimaan konsumen akan makanan sehat akan mengakibatkan tercipta konsumsi yang berkelanjutan (Lampila & Lahteenmaki, 2007).

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh variable *Halal Product Knowledge* terhadap *Attitude Towards Halal Food*
2. Untuk menganalisis pengaruh variable *Ideology Religiosity* terhadap *Attitude Towards Halal Food*

3. Untuk menganalisis pengaruh variable Halal Product Quality terhadap Attitude Towards Halal Food
4. Untuk menganalisis pengaruh variable *Halal Knowledge* terhadap *Halal Food Purchase Intention*
5. Untuk menganalisis pengaruh variable Ideology Religiosity terhadap Halal Food Purchase Intention
6. Untuk menganalisis pengaruh variable *Halal Product Quality* terhadap *Halal Food Purchase Intention*
7. Untuk menganalisis pengaruh variable *Attitude Towards Halal Food* terhadap *Halal Food Purchase Intention*

2. TINJAUAN PUSTAKA

Halal Food Purchase Intention

Secara definisi Purchase Intention atau Niat Pembelian adalah factor terkuat ketika konsumen membelikan produk atau layanan. Selain itu, banyak peneliti yang mengusulkan tentang niat beli atau (Purchase Intention) menunjukkan keyakinan sebagian individu masyarakat tentang membeli makanan halal (Nazahah & Sutina, 2012; Yunus, Rashid, Ariffin, & Rashid, 2014). Maka dari itu, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa niat beli atau (Purchase Intention) sangat berkorelasi atau sangat berpengaruh terhadap Attitude, Halal Knowledge, dan Halal Quality (Jamal & Sharifuddin, 2015; Khalek, 2014; Khalek & Ismail, 2015; Mohamed Elias, 2016).

Dalam penelitian ini Intention atau Niat yang dimaksud yaitu niat konsumen dalam membeli makanan yang berlabel halal atau bersertifikat halal. Control berperilaku yang dirasakan akan diukur dengan pemahaman label halal atau sertifikat halal apakah akan berpengaruh pada niat membeli makanan berlabel halal atau tidak.

Halal Product Knowledge

Pengetahuan produk ini menjadi variabel dalam penelitian ini karena pengetahuan produk dapat digunakan untuk mengetahui apakah calon konsumen memahami tentang produk yang akan dibelinya, apakah produk tersebut terjamin halalnya, dan apakah konsumen paham tentang tempat dimana dia akan memperolehnya. Semakin banyak pengetahuan produk dan informasi konsumen yang dimiliki terhadap suatu produk, maka konsumen akan semakin cepat dalam memilih dan memutuskan pembelian produk yang akan dikonsumsinya. Menurut Peter dan Olson pengetahuan produk dibagi menjadi tiga, yaitu:

- a. Pengetahuan atribut produk, yaitu pengetahuan yang berkaitan dengan ciri fisik.
- b. Pengetahuan manfaat produk, yaitu pengetahuan yang berkaitan dengan manfaat produk tersebut baik secara fungsional maupun psikososial. Manfaat fungsional yaitu manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis, sedangkan manfaat psikososial yaitu manfaat yang berkaitan dengan aspek psikologis, seperti perasaan, emosi, mood, dan aspek sosial seperti persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain pada produk yang telah dikonsumsinya.
- c. Pengetahuan tentang kepuasan, yaitu pengetahuan yang berhubungan dengan manfaat dan resiko yang diberikan produk untuk konsumen.

Adapun makanan halal dalam Islam dikenal beberapa kategori dan seluruh kategori tersebut harus dipenuhi agar makanan layak dikatakan sebagai makanan halal. Adapun kategori dan hal-hal tersebut antara lain:

- Halal Zatnya
Hal pertama yang harus diperhatikan dalam penentuan kehalalan suatu makanan adalah zat nya atau bahan dasar makanan tersebut, misalnya makanan yang berasal dari binatang maupun tumbuhan yang tidak diharamkan oleh Allah.
- Halal cara memperolehnya
Pada dasarnya semua makanan adalah halal dan apabila zatnya halal maka makanan dapat menjadi haram tergantung bagaimana cara memperolehnya. Makanan halal dapat menjadi haram apabila diperoleh melalui hasil mencuri, dan sebagainya.
- Halal cara memprosesnya
Kategori halal yang harus dipenuhi selanjutnya adalah cara memproses makanan tersebut. Apabila makanan sudah diperoleh dengan cara halal, dengan bahan baku yang halal pula, jika makanan tersebut diproses dengan menggunakan sesuatu yang haram misalnya alat masak yang bekas digunakan untuk memasak makanan haram atau bahan-bahan lain yang tidak diperbolehkan atau diharamkan untuk dikonsumsi maka makanan tersebut bisa menjadi haram, atau jika akan menyembelih hewan, maka harus sesuai dengan syariat yang terdapat pada tuntunanya agar hewan yang disembelih bisa di konsumsi dengan halal.
- Halal cara menyajikan, mengantarkan serta menyimpannya
Kategori halal yang terakhir adalah bagaimana makanan tersebut disimpan, diangkut dan disajikan sebelum akhirnya dikonsumsi. Ketiga proses tersebut dapat mengubah status makanan dari halal menjadi

haram misalnya jika makanan disajikan dalam piring yang terbuat dari emas maupun disimpan bersamaan dengan makanan dan diantar untuk tujuan yang tidak baik.

Ideology Religiosity

Menurut Glock & Stark (1994) seperti ditulis oleh Djameluddin Ancok konsep religiusitas adalah rumusan brilian. Konsep tersebut mencoba melihat keberagaman seseorang bukan hanya dari satu atau dua dimensi, tetapi mencoba memperhatikan segala dimensi. Keberagaman dalam Islam bukan hanyadiwujudkan dalam bentuk ibadah ritual saja, tetapi juga dalam aktivitas-aktivitas lainnya. Sebagai suatu sistem yang menyeluruh, Islam mendorong pemeluknya untuk beragama secara menyeluruh pula. Ada lima dimensi keberagaman seseorang yang dapat diukur untuk mengetahui apakah seseorang tersebut religius atau tidak, yaitu, dimensi keyakinan, dimensi praktek agama (ritual dan ketaatan), dimensi pengalaman, dimensi pengetahuan agama, dimensi pengalaman atau konsekuensi. Dalam konteks agama Islam sebagai agama yang dianut oleh mayoritas masyarakat Indonesia, lima dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Dimensi Ritual: yaitu aspek yang mengukur sejauh mana seseorang melakukan kewajiban ritualnya dalam agama yang dianut. Misalnya, pergi ke tempat ibadah, berdoa pribadi, berpuasa, dan lain-lain. Dimensi ritual ini merupakan perilaku keberagaman yang berupa peribadatan yang berbentuk upacara keagamaan.
- b. Dimensi Ideologis: yang mengukur tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang bersifat dogmatis dalam agamanya. Misalnya, menerima keberadaan Tuhan, malaikat dan setan, surga dan neraka, dan lain-lain. Dalam konteks ajaran Islam, dimensi ideologis ini menyangkut kepercayaan seseorang terhadap kebenaran agama-agamanya. Semua ajaran yang bermula dari Al-Quran dan hadits harus menjadi pedoman bagi segala bidang kehidupan. Keberagaman ditinjau dari segi ini misalnya mendarma baktikan diri terhadap masyarakat yang menyampaikan amar'maruf nahi munkar dan amaliah lainnya dilakukan dengan ikhlas berdasarkan keimanan yang tinggi.
- c. Dimensi Intelektual; yaitu tentang seberapa jauh seseorang mengetahui, mengerti, dan paham tentang ajaran agamanya, dan sejauh mana seseorang itu mau melakukan aktivitas untuk semakin menambah pemahamannya dalam hal keagamaan yang berkaitan dengan agamanya. Secara lebih luas, Dimensi Intelektual ini menunjukkan tingkat pemahaman seseorang terhadap doktrin-doktrin agama tentang kedalaman ajaran agama yang dipeluknya. Ilmu yang dimiliki seseorang akan menjadikannya lebih luas wawasan berfikirnya sehingga perilaku keberagaman akan lebih terarah.
- d. Dimensi Pengalaman; berkaitan dengan seberapa jauh tingkat Muslim dalam merasakan dan mengalami perasaan-perasaan dan pengalaman religius. Dalam Islam dimensi ini terwujud dalam perasaan dekat dengan Allah, perasaan doa-doanya sering terkabul, perasaan tentram bahagia karena menuhankan Allah, perasaan bertawakal, perasaan khusuk ketika melaksanakan sholat, perasaan tergetar ketika mendengar adzan atau ayat-ayat Al-Quran, perasaan syukur kepada Allah, perasaan mendapat peringatan atau pertolongan dari Allah.
- e. Dimensi Konsekuensi; Dalam hal ini berkaitan dengan sejauh mana seseorang itu mau berkomitmen dengan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya; menolong orang lain, bersikap jujur, mau berbagi, tidak mencuri, dan lain-lain. Aspek ini berbeda dengan aspek ritual. Aspek ritual lebih pada perilaku keagamaan yang bersifat penyembahan/adorasisedangkan aspek komitmen lebih mengarah pada hubungan manusia tersebut dengan sesamanya dalam kerangka agama yang dianut. Pada hakekatnya, dimensi konsekuensi ini lebih dekat dengan aspek sosial. Dimensi sosial adalah menifestasi ajaran agama dalam kehidupan masyarakat, meliputi semua perilaku yang didefinisikan oleh agama (Rahmat, 1986:37). Ditinjau dari dimensi ini semua aktivitas yang berhubungan dengan kemasyarakatan umum merupakan ibadah. Hal ini tidak lepas dari ajaran Islam yang menyeluruh, menyangkut semua sendi kehidupan. Jadi religiusitas pada dasarnya merupakan perbuatan seseorang yang berhubungan dengan masyarakat luas dalam rangka mengembangkan kreativitas pengabdian (ibadah) kepada Allah semata.

Halal Product Quality

Menurut Kotler dan Armstrong "kualitas suatu produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan". Kualitas merupakan salah satu sarana Positioning utama pasar. Kualitas memiliki dampak secara langsung terhadap kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, Kotler dan Armstrong mengungkapkan bahwa "kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan".

Halal quality atau kualitas halal pada makanan adalah salah satu factor yang paling penting dalam konsumen untuk menentukan membeli tidaknya sebuah makanan tersebut dan juga sangat penting bagi pembuatan dan marketingnya untuk meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan nilai jual kepada konsumen. Menurut (Newberry, Klemz dan Boshoff, 2003) mengatakan bahwa makanan yang berkualitas dianggap sebagai parameter untuk menentukan niat

pembelian produk tersebut. Menurut (Namkung dan Jang, 2007), juga menunjukkan bahwa makanan yang berkualitas memberikan dampak positif yang mempengaruhi perilaku. Menurut (Aziz dan Chok, 2013), makanan halal seharusnya diakui bahwa mempunyai kualitas yang baik menurut konsumen orang-orang non-Muslim, yang mana dia merasakan dampak terhadap niat pembelian.

Attitude Towards Halal Food

Ajzen mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau secara singkat disebut keyakinan-keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*). Sikap memiliki berbagai fungsi dalam pendekatan-pendekatan yang paling sedikit mempunyai satu asumsi tujuanyang implisit. Hal ini dikarenakan sikap adalah mendukung, memihak atau perasaan tidak mendukung atau tidak memihak terhadap suatu objek. Menurut Myres (1996) dalam Sarlito, “sikap merupakan suatu reaksi evaluative menguntungkan terhadap suatu atau beberapa, dipamerkan dalam keyakinan seseorang, perasaan perilaku.

Hipotesis

H1: Halal Product Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude Towards Halal Food

H2: Ideology Religiosity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude Towards Halal Food

H3: Halal Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude Towards Halal Food

H4: Halal Product Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap Halal Food Purchase Intention

H5: Ideology Religiosity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Halal Food Purchase Intention

H6: Halal Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Halal Food Purchase Intention

H7: Attitude Towards Halal Food berpengaruh positif dan signifikan terhadap Halal Food Purchase Intention

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian :Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan, yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Berkaitan dengan hal tersebut di atas, maka jenis penelitian yang digunakan adalah “*Explanatory research*” atau penelitian yang bersifat menjelaskan, artinya penelitian ini menekankan pada hubungan antar variable penelitian dengan menguji hipotesis uraiannya mengandung deskripsi tetapi focus terletak pada hubungan antar variable (Singarimbun, 1982).

Variabel dan Indikator

No.	Variabel	Indikator
1	Halal Product Knowledge	1. Mengerti tentang label halal dan sertifikat halal sebelum membeli 2. Memahami pembuatan dan prosesnya serta akibatnya sebelum membeli 3. Mencari informasi tentang makanan halal sebelum membeli
2	Ideology Religiosity	1. Keyakinan bahwa makanan halal adalah makanan yang harus dikonsumsi orang islam. 2. Kesadaran bahwa makanan halal adalah makanan yang baik. 3. Rela meluangkan waktu untuk memahami konsep halal menurut islam.
3	Halal Product Quality	1. Makanan halal memiliki standart kualitas yang dapat diterima 2. Makanan halal memiliki kualitas yang konsisten 3. Makanan halal sangat baik dalam rasa dan tekstur
4	Attitude Towards Halal Food	1. Makanan halal lebih terjamin keamanannya daripada makanan tidak halal 2. Makanan halal lebih sehat daripada makanan tidak halal 3. Memiliki sikap yang baik terhadap makanan halal
5	Halal Food Purchase Intention	1. Memiliki niat beli yang tinggi terhadap makanan halal 2. Membeli makanan halal meskipun harganya mahal daripada makanan tidak halal 3. Cenderung membeli makanan halal

Populasi dan Sampel

“Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian” (Arikunto, 2002). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Restoran Halal di Semarang.

Proses pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik “Proportional Random Sampling”. “Pengambilan sampel secara proporsi dilakukan dengan mengambil subyek dari setiap strata atau setiap wilayah ditentukan seimbang dengan banyaknya subyek dalam masing masing strata atau wilayah” (Arikunto, 2006). Kemudian dilakukan teknik Accidental Sampling atau pengambilan sampling dilakukan secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2015:156).

ANALISIS DATA

Deskripsi Variabel *Halal Product Knowledge*

Keterangan		Mean	Median	Mode	Minimum	Maximum
<i>Label Halal dan Sertifikasi</i>		4,28	4,00	4,00	3,00	5,00
<i>Memahami Proses dan Pembuatan</i>		4,20	4,00	4,00	3,00	5,00
<i>Mencari Informasi tentang makanan halal</i>		4,07	4,00	4,00	3,00	5,00

Sumber: data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan mean jawaban responden rata-rata pada *Halal Product Knowledge* dengan 3 Indikator antara 4,07 sampai 4,28. Artinya rata-rata responden memilih jawaban setuju. Nilai mode menunjukkan munculnya jawaban terbanyak dari responden adalah setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Halal Product Knowledge* dalam kategori baik.

Deskripsi Variabel *Ideology Religiosity*

Keterangan		Mean	Median	Mode	Minimum	Maximum
<i>Keyakinan terhadap makanan halal</i>		4,27	4,00	4,00	3,00	5,00
<i>Kesadaran terhadap makanan halal</i>		4,14	4,00	4,00	3,00	5,00
<i>Memahami konsep halal</i>		4,17	4,00	4,00	3,00	5,00

Sumber: data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan mean jawaban responden pada *Ritualistic Religiosity* dengan 3 Indikator antara 4,14 sampai 4,27. Artinya rata-rata responden memilih jawaban setuju. Nilai mode menunjukkan munculnya jawaban terbanyak dari responden adalah setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Ritualistic Religiosity* dalam kategori baik.

Deskripsi Variabel *Halal Product Quality*

Keterangan	Mean	Median	Mode	Minimum	Maximum
<i>Standart Kualitas</i>	4,27	4,00	4,00	3,00	5,00
<i>Kualitas yang konsisten</i>	4,23	4,00	4,00	3,00	5,00
<i>Rasa dan tekstur</i>	4,28	4,00	4,00	3,00	5,00

Sumber: data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan mean jawaban responden pada *Halal Product Quality* dengan 3 Indikator antara 4,23 sampai 4,28. Artinya rata-rataresponden memilih jawaban setuju. Nilai mode menunjukkan munculnya jawaban terbanyak dari responden adalah setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Halal Product Quality* dalam kategori baik.

Deskripsi Variabel *Attitude Towards Halal Food*

Keterangan	Mean	Median	Mode	Minimum	Maximum
<i>Terjamin Keamananya</i>	4,33	4,00	4,00	3,00	5,00
<i>Lebih sehat</i>	4,32	4,00	4,00	3,00	5,00
<i>Sikap baik terhadap makanan halal</i>	4,25	4,00	4,00	3,00	5,00

Sumber: data yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan mean jawaban responden pada *Attitude Towards Halal Food* dengan 3 Indikator antara 4,25 sampai 4,33. Artinya rata-rata responden memilih jawaban setuju. Nilai mode menunjukkan munculnya jawaban terbanyak dari responden adalah setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Attitude Towards Halal Food* dalam kategori baik.

Deskripsi Variabel *Halal Food Purchase Intention*

Keterangan	Mean	Median	Mode	Minimum	Maximum
<i>Niat beli yang tinggi</i>	4,30	4,00	4,00	3,00	5,00
<i>Membeli makanan halal walaupun mahal</i>	4,17	4,00	4,00	3,00	5,00
<i>Cenderung membeli makanan halal</i>	4,21	4,00	4,00	3,00	5,00

Sumber: data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan mean jawaban responden pada *Halal Food Purchase Intention* dengan 3 Indikator antara 4,17 sampai 4,30. Artinya rata-rata responden memilih jawaban setuju. Nilai mode menunjukkan

munculnya jawaban terbanyak dari responden adalah setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Halal Food Purchase Intention* dalam kategori baik.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.557	1.117		3.186	.002
	Halal Product Knowledge	.215	.085	.215	2.946	.004
	Ideology Religiosity	.238	.080	.280	2.968	.006
	Halal Product Quality	.522	.083	.529	6.317	.000

a. Dependent Variable: Attitude Towards Halal Food

$$Y1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y1 = 0,215X_1 + 0,0280X_2 + 0,529X_3$$

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.987	1.524		-4.960	.000
	Halal Product Knowledge	.470	.110	.470	4.715	.000
	Ideology Religiosity	.122	.109	.122	1.120	.044
	Halal Product Quality	.193	.128	.166	1.515	.033
	Attitude Towards Halal Food	.518	.133	.440	3.910	.000

a. Dependent Variable: Halal Food Purchase Intention

$$Y2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_3Y_1$$

$$Y2 = 0,470 X1 + 0,122 X2 + 0,166 X3 + 0,440 Y1$$

Pengujian Hipotesis 1

Pengaruh *Halal Product Knowledge* terhadap *Attitude Towards Halal Food* pada makanan halal di Kota Semarang, didasarkan hasil analisis pada Tabel 4.9 bahwa nilai $0,004 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, ada pengaruh signifikan antara *Halal Product Knowledge* terhadap *Attitude Towards Halal Food* pada makanan halal di restaurant kota Semarang.

Pengujian Hipotesis 2

Pengaruh *Ideology Religiosity* terhadap *Attitude Towards Halal Food* pada makanan halal di kota Semarang, didasarkan hasil analisis pada Tabel 4.9 diatas bahwa nilai $0,006 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_2 diterima. Artinya, ada pengaruh signifikan antara *Ideology Religiosity* terhadap *Attitude Towards Halal Food* pada makanan halal di restaurant kota Semarang.

Pengujian Hipotesis 3

Pengaruh *Halal Product Quality* terhadap *Attitude Towards Halal Food* pada makanan di kota Semarang, didasarkan hasil analisis pada Tabel 4.9 diatas bahwa nilai $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_3 diterima. Artinya, ada pengaruh signifikan antara *Halal Product Quality* terhadap *Attitude Towards Halal Food* pada makanan halal di kota Semarang.

Pengujian Hipotesis 4

Pengaruh *Halal Product Knowledge* terhadap *Halal Food Purchase Intention* pada makanan halal di kota Semarang, didasarkan hasil analisis pada Tabel 5.0 diatas bahwa nilai $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_4 diterima. Artinya, ada

pengaruh signifikan antara *Halal Product Knowledge* terhadap *Halal Food Purchase Intention* pada makanan halal di kota Semarang.

Pengujian Hipotesis 5

Pengaruh *Ideology Religiosity* terhadap *Halal Food Purchase Intention* pada makanan halal di kota Semarang, didasarkan hasil analisis pada Tabel 5.0 diatas bahwa nilai $0,044 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_5 diterima. Artinya, ada pengaruh signifikan antara *Ideology Religiosity* terhadap *Halal Food Purchase Intention* pada makanan halal di kota Semarang.

Pengujian Hipotesis 6

Pengaruh *Halal Product Quality* terhadap *Halal Food Purchase Intention* pada makanan halal di kota Semarang, didasarkan hasil pada Tabel 5.0 diatas bahwa nilai $0,033 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_6 diterima. Artinya, ada pengaruh signifikan antara *Halal Product Quality* terhadap *Halal Food Purchase Intention* pada makanan halal di kota Semarang.

Pengujian Hipotesis 7

Pengaruh *Attitude Towards Halal Food* terhadap *Halal Food Purchase Intention* pada makanan halal di kota Semarang, didasarkan pada hasil analisis Tabel 5.0 diatas bahwa nilai $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_7 diterima. Artinya, ada pengaruh yang signifikan antara *Attitude Towards Halal Food* terhadap *Halal Food Purchase Intention* pada makanan halal di kota Semarang.

4. KESIMPULAN

1. Bila tingkat *Halal Product Knowledge* semakin meningkat, maka *Attitude Towards Halal Food* juga akan meningkat. Artinya peningkatan *Attitude Towards Halal Food* dibangun oleh indikator-indikator *Halal Product Knowledge* yang mencakup tentang label halal dan sertifikat halal sebelum membeli, memahami pembuatan dan prosesnya serta akibatnya sebelum membeli, dan mencari informasi tentang makanan halal sebelum membeli.
2. Bila tingkat *Ideology Religiosity* semakin meningkat, maka *Attitude Towards Halal Food* pada makanan halal di kota Semarang akan meningkat. Artinya, peningkatan *Attitude Towards Halal Food* dibangun oleh indikator-indikator *Ideology Religiosity* yang mencakup tentang keyakinan bahwa makanan halal adalah makanan yang harus dikonsumsi orang islam, kesadaran bahwa makanan halal adalah makanan baik, dan Rela mengeluarkan waktu untuk memahami konsep halal menurut Islam.
3. Bila tingkat *Halal Product Quality* semakin meningkat, maka *Attitude Towards Halal Food* pada makanan halal di kota Semarang akan meningkat. Artinya, peningkatan *Attitude Towards Halal Food* dibangun oleh indikator-indikator *Halal Product Quality* yang mencakup tentang makanan halal memiliki standart kualitas yang dapat diterima, makanan halal memiliki kualitas yang konsisten, dan makanan halal sangat baik dalam rasa dan tekstur.
4. Bila tingkat *Halal Product Knowledge* semakin meningkat, maka *Halal Food Purchase Intention* pada makanan halal di kota Semarang akan meningkat. Artinya, peningkatan *Halal Food Purchase Intention* dibangun oleh indikator-indikator *Halal Product Knowledge* yang mencakup tentang label-label halal dan sertifikat halal sebelum membeli, pembuatan dan proses pengolahan makanan halal, dan mencari informasi makanan halal.
5. Bila tingkat *Ideology Religiosity* semakin meningkat, maka *Halal Food Purchase Intention* pada makanan halal di kota Semarang akan meningkat. Artinya, peningkatan *Halal Food Purchase Intention* dibangun oleh indikator-indikator *Ideology Religiosity* yang mencakup tentang keyakinan mengkonsumsi makanan halal, kesadaran mengkonsumsi makanan halal, dan rela meluangkan waktu untuk memahami konsep makanan halal.
6. Bila tingkat *Halal Product Quality* semakin meningkat, maka *Halal Food Purchase Intention* pada makanan halal di kota Semarang akan meningkat. Artinya, peningkatan *Halal Food Purchase Intention* dibangun oleh indikator-indikator *Halal Product Quality* yang mencakup tentang makanan halal memiliki standart kualitas, makanan halal memiliki kualitas yang konsisten, dan makanan halal sangat baik dalam rasa dan tekstur.
7. Bila tingkat *Attitude Towards Halal Food* semakin meningkat, maka *Halal Food Purchase Intention* pada makanan halal di kota Semarang akan meningkat. Artinya, peningkatan *Halal Food Purchase Intention* dibangun oleh indikator-indikator *Attitude Towards Halal Food* yang mencakup tentang makanan halal lebih terjamin keamanannya, makanan halal lebih sehat, dan memiliki sikap yang baik terhadap makanan halal.

Keterbatasan Penelitian

1. Menggunakan objek yang kurang luas, yaitu hanya masyarakat muslim di kota Semarang saja, dengan jumlah kuesioner yang disebar hanya 100 responden. Tentu hasilnya belum bisa digeneralisasikan bagi penelitian objek yang sama dilain tempat.
2. Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini hanya menggunakan kuesioner, sehingga kesimpulan yang dapat diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

Agenda Penelitian Mendatang

1. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya perlu menambah variabel penelitian yang dirasa dapat memperkaya hasil penelitian sebelumnya seperti variabel labelisasi halal, keputusan pembelian, norma religius, kesadaran halal, norma subyektif, *Perceived behavioral control*, dan masih banyak lagi.
2. Pada penelitian selanjutnya teknik pengumpulan data perlu ditambah dengan teknik wawancara sehingga lebih memperkuat keakuratan data.
3. Untuk penelitian mendatang diusahakan menggunakan objek penelitian yang lebih luas, seperti dalam skala nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Van Huylenbroeck, G. (2011). The Influence of Subjective and Objective Knowledge on Attitude, Motivations and Consumption of Organic Food. *British Food Journal*. Vol. 113 (11): 1353-1378.
- Ahmad, A. N., Rahman, A. A., & Ab Rahman, S. (2015). Assessing knowledge and religiosity on consumer behavior towards halal food and cosmetic products. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), 10.
- 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 Science*, 5(2), 170.
- Beck, L., & Ajzen, I. (1991). *Predicting dishonest action using the theory of planned behavior*. *Journal of Research in Personality*, 25, 285-301.
- Chen, M. F. (2009). Attitude towards organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, 111(2), 165-178.
- Dian Ekawati (2018). Pengaruh *Quality, Price, Convenient, Halal Knowledge* terhadap Perilaku Pembelian Bahan Baku Bersertifikasi Halal Pelaku Usaha Mikri Kuliner Non Sertifikasi Halal Di Sidoarjo Jawa Timur dengan *Theory Planned of Behavior* Sebagai Variabel *Antecedent*.
- Farrag, D. A., & Hassan, M. (2015). The Influence of Religiosity on Egyptian Muslim Youths' Attitude Towards Fashion. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 6(1): 95-108.
- Fishbein, Martin, and Icek Ajzen. (2004). *Attitudes, Personality and Behavior*. New York: Open University Press.
- Hong, J., & Sternthal, B. (2010). The effects of consumer prior knowledge and processing strategies on judgments. *Journal of marketing research*, 47(2), 301-311.
- Jamal, A. (2003). Marketing in a Multicultural World. *European Journal of Marketing*. Vol. 37 (11/12): 1599-1620.
- Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2015). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research*, 68 (5), 933-941.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: ANDI.
- Khalek, A. A. (2014). Young consumer attitude towards halal food outlets and JAKIM halal certification in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 26-34.
- Khalek, A. A., & Ismail, S. H. S. (2015). Why are we eating halal-using the theory of planned behavior in predicting halal food consumption among generation Y in Malaysia. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(7), 608.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2004), *Principles of Marketing*, (10th Ed), Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Lampila, P., & Lahteenmaiki, L. (2007). Consumer attitude towards high pressure freezing of food. *British Food Journal*, 109(10), 838-851.
- Lefkowitz, E., S., Gillen, M. M., Shearer, C. L., & Boone, T. L., (2004). Religiosity, Sexual Behaviors, and Sexual Attitudes During Emerging Adulthood. *Journal os Sex Research*. Vol. 41(2): 150-159.
- Maichum, et al. (2017). The Influence of Attitude, Knowledge and Quality on Purchase Intention towards Halal Food: A Case Study of Young Non-Muslim Consumers in Thailand
- Mathew, V. N. (2014). Acceptance on Halal food among non-Muslim consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 262-271.

- Mohamed Elias, E., Othman, S. N., & Mohd Saifudin, A. (2016). Halal awareness and knowledge among Muslim Student entrepreneurship program: A preliminary study. Paper presented at the in: 2nd International Conference on Global Social Entrepreneurship (2nd ICoGBSE2016), 13-14 March 2016, *Koh Samui, Thailand*.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to Choose Halal Products: The Role of Religiosity. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 3(2): 108-120.
- Nazahah, A., & Sutina, J. (2012). The halal product acceptance model for the religious society. *Business & Management Quarterly Review*, 3 (1), 12-25.
- Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, S. A. (2015). Consumer and Halal Cosmetic Product: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 6(1): 148-163.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15(2): 253
- Said, M., Hassan, F., Musa, R., & Rahman, N. A. (2014). Assessing Consumers Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Product. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. Vol. 130: 120-128.
- Shaharudin, M R Pani J J Mansor S W Elias S J and Sadek D M (2010) Purchase Intention of Organic Food in Malaysia; A Religious Overview. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1): 96-103.
- Stempel, J. D. (2005). The Impact of Religion on Intelligence. *International Journal of Intelligence and CounterIntelligence*. Vol. 18(2): 280-295.
- Varinli, I., Erdem, E., & Avcilar, M. Y. (2016). Exploring the Factors Affecting Purchase Intention of Halal Certified Foods in Turkey: A PLS-path Modeling Study, *European Journal of Business and Management*, 8(4), 68-78.
- Weaver, G. R., & Agle, B. R. (2002). Religiosity and Ethical Behavior in Organizations: A Symbolic Interactionist Perspective. *Academy of Management Review*. Vol. 27 (1): 77-97.
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Arifin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim Purchase Intention Towards Non-Muslim Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia Social and Behavior Sciences*, 130, 145-154.