

Makanan Halal Pada Street Food: *Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang)*

Afifah Nur Millatina ¹⁾, R. Tanzil Fawaiq Sayyaf ^{2*)}

^{1,2} Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Malang

*Email korespondensi: tanzil_fawaiq@umm.ac.id

Abstract

Currently, the need for halal products has increased, from the fields of medicine, fashion, halal food, halal cosmetics, Islamic finance to Muslim-friendly tourism. Indonesia is ranked first in the world in consuming halal food in 2019. The high level of Muslim population triggers a high demand for halal food. As a Muslim, sometimes consuming food is not too thorough to see whether a product is halal for consumption or not. The purpose of this study was to determine the effect of halal awareness, halal knowledge, prices on purchasing decisions for halal food at street food. The sample used was 169 from 174 samples with the criteria of having bought food at street food. Why is research important, because with the emergence of the new halal label issued by BPJPH, the public will be even more selective in the process of choosing halal food, indeed a lot of research on halal has been carried out, but research focusing in the object under study is different. The research method used is quantitative with technical analysis of SEM-PLS data using SmartPLS software. The result showed that halal awareness (X1), halal knowledge (X2) and halal label (X3) had an influence on the purchasing decision (Y) of halal food on street food.

Keywords : Halal Awareness, Halal Knowledge, Halal Label, Purchase Decision, Halal Food

Abstrak

Saat ini kebutuhan akan produk halal mengalami peningkatan, dari bidang obat-obatan, fashion, makanan halal, kosmetik halal, keuangan Islam hingga ke pariwisata ramah muslim. Indonesia menduduki pada peringkat pertama di dunia dalam mengkonsumsi makanan halal pada tahun 2019. Tingginya tingkat penduduk muslim memicu tingginya permintaan terhadap makanan halal. Sebagai seorang muslim terkadang mengkonsumsi makanan belum terlalu teliti untuk melihat apakah suatu produk tersebut halal untuk dikonsumsi atau tidak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh halal awareness, halal knowledge, harga terhadap keputusan pembelian makanan halal pada street food. Sampel yang digunakan berjumlah 169 dari 174 sampel dengan kriteria pernah membeli makanan pada street food. Mengapa penelitian penting, karena dengan kemunculan label halal yang baru dikeluarkan oleh BPJPH menjadikan masyarakat akan lebih selektif lagi dalam proses menentukan makanan halal, memang penelitian tentang halal sudah banyak dilakukan, namun penelitian dengan focus pada objek yang diteliti ini berbeda. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknis analisis data SEM-PLS menggunakan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan halal awareness (X1), halal knowledge (X2) dan halal label (X3) memiliki pengaruh pada keputusan pembelian (Y) makanan halal pada street food.

Kata Kunci: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal, Keputusan Pembelian, Makanan Halal

Saran sitasi: Millatina, A. N., & Sayyaf, R. T. (2023). Makanan Halal Pada Street Food: *Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang)*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 2602-2609. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8462>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8462>

1. PENDAHULUAN

Jumlah populasi muslim telah mencapai seperempat dari total populasi dunia dan diperkirakan akan meningkat 30% di tahun 2025 (Roberts, 2010).

Selain pertumbuhan pasar Islam yang semakin meningkat, adanya pertumbuhan transaksi perdagangan antara negara-negara OIC (*Organization of Islamic Cooperation*), partisipasi perusahaan

multinasional, teknologi dan keterhubungan/konektivitas antar negara (Andriani, 2015). Dibuktikan dalam volume data pada interaksi generasi

millennial di beberapa negara dan beberapa sector pada Tabel 1:

Tabel 1 Volume Interaksi Generasi Milenial di Negara dan Sektor

<i>Top 15 Countries</i>	<i>GIE Indicator Score</i>	<i>Halal Food</i>	<i>Islamic Finance</i>	<i>Halal Travel</i>	<i>Modest Fashion</i>	<i>Halal Media and Recreation</i>	<i>Halal Pharmaceuticals and Cosmetics</i>
Malaysia	127	81	173	92	33	51	96
UAE	89	91	83	97	106	109	104
Bahrain	65	45	86	20	19	44	45
Saudi Arabia	54	48	64	34	16	33	47
Oman	51	62	52	28	25	28	43
Jordan	49	60	49	35	23	25	58
Qatar	49	49	55	27	12	63	35
Pakistan	49	58	53	15	22	9	58
Kuwait	46	42	57	12	12	30	34
Indonesia	45	48	46	65	34	16	44
Brunei	45	58	43	26	12	37	57
Sudan	37	55	34	29	8	11	21
Iran	34	36	37	19	11	22	37
Bangladesh	32	35	33	19	28	7	34
Turkey	31	44	21	71	32	25	41

Sumber : (Thomson Reuters, 2018)

Indonesia merupakan salah satu negara dengan potensi yang menjanjikan dalam pengembangan produk barang maupun jasa berbasis jaminan halal sebagai salah satu roda penggerak dan sumber pertumbuhan baru bagi perekonomian. Fakta ini dilandasi statistik jumlah penduduk muslim Indonesia yang telah mencapai 207 juta jiwa (sensus 2010) atau mewakili 13% dari jumlah populasi muslim dunia, serta total belanja produk halal domestic yang terus bertumbuh hingga mencapai kisaran USD 218,8 miliar (2017), atau sekitar 22% terhadap total PDB Indonesia (www.bps.go.id). Tidak heran dengan ceruk pasar yang besar tersebut serta semakin tingginya kesadaran masyarakat muslim di Indonesia akan penerapan gaya hidup halal (*Halal Lifestyle*), *State of Global Islamic Economy Report 2019/2020* menyebutkan bahwa Indonesia kini berada di peringkat 1 negara di dunia sebagai konsumen halal makanan halal, peringkat 2 dunia sebagai konsumen kosmetik halal, dan peringkat 4 dunia sebagai konsumen obat-obatan halal.

Salah satu tahap yang dilakukan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen ialah dengan mengkaji perilaku konsumen. Penelitian berkaitan dengan keputusan pembelian produk makanan halal sudah banyak dilakukan oleh para akademis, di bidang pemasaran online (Bellini et al., 2017); (Chan et al., 2021); (Liao et al., 2016); (Pappas,

2016) dan pemasaran online (Kumar, P., & Ghodeswar, 2015); (Qalati et al., 2019).

Berdasarkan fenomena mengenai meningkatnya gaya hidup halal dan meningkatnya potensi dari industri halal. Oleh karena itu, bagi peneliti sudah saatnya mengkaji apa saja faktor dan upaya yang harus diperhatikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim terhadap produk halal. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh halal knowledge, halal awareness dan label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan halal di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Halal Awareness

Menurut Ahmad, Abaidah, dan Yahya (N. A. Ahmad, 2013) kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang Muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek (Aziz, Y. & Vui, 2012).

Kesadaran halal dalam perspektif industri adalah kesadaran akan mengkonsumsi suatu produk yang bebas dari alkohol dan babi dan turunannya, namun itu lebih luas dan lebih rumit. Sedangkan kesadaran halal

untuk produk makanan yaitu tidak mencakup sadar akan bahan baku, melainkan masalah keamanan dan proses produksi (Abdul Latiff et al., 2013) kesadaran halal juga mencakup sadar akan aspek lain seperti proses manufaktur, penyimpanan, pengemasan, dan pengiriman yang harus sepenuhnya memenuhi persyaratan sesuai syariat Islam (Che M & Q, 2010). Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal ialah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal dan menganggap bahwa mengkonsumsi produk halal merupakan hal yang penting bagi dirinya.

Halal Knowledge

Pengetahuan (*knowledge*) mengacu pada fakta, perasaan atau pengalaman yang dikenal oleh seseorang ataupun sekelompok orang. *Knowledge* berarti kesadaran atau keakraban (*familiar*) yang didapat melalui pengalaman ataupun pembelajaran. *Knowledge* dapat juga diartikan keahlian dan keterampilan yang didapat seseorang maupun sekelompok orang melalui pemahaman teoritis ataupun praktis dari suatu subjek tertentu (Che Ahmat, N., 2011) menyatakan bahwa pengetahuan yang baik tentang produk halal dipengaruhi oleh pengalaman dan informasi tentang produk halal. Pengetahuan adalah hal yang penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk terutama produk yang halal (Maichum, K., 2017).

Konsumen yang lebih berpengetahuan akan berpengaruh pada perilakunya saat mengevaluasi atribut produk. Aertsens et al. (Aertsens, 2011) menjelaskan bahwa kesadaran yang semakin meningkat dan pengetahuan (*knowledge*) akan produk makanan organik berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan level konsumsi makanan organik. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan kesediaan konsumen untuk melakukan perilaku aktual terhadap produk halal (Al-Otoum, 2015). Perilaku konsumen juga berarti perilaku dalam memilih produk mana yang hendak dibeli konsumen, yang mewakili preferensi konsumen tersebut untuk produk tertentu (Hassan et al., 2010). Perilaku konsumen dalam penelitian ini berarti preferensi konsumen dalam memilih makanan berlabel halal.

Konsumen yang lebih berpengetahuan tentang produk halal akan lebih berpotensi melakukan perilaku aktual seperti membeli langsung produk halal. Peningkatan permintaan kosmetik halal didorong oleh peningkatan pengetahuan dan informasi

tentang produk halal (Farlina, 2015). Jihan & Rosidah (Jihan, 2014) menyatakan bahwa konsumen yang semakin religius maka konsumen tersebut akan mendapatkan lebih banyak pengetahuan dan informasi produk halal, sehingga hal ini bisa berdampak pada permintaan produk makanan halal. Simanjuntak dan Dewantara (Simanjuntak, 2014) serta Ahmad, Azmawani & Suhaimi, (A. N. Ahmad et al., 2015) sebelumnya sudah melakukan penelitian untuk menguji hubungan antara pengetahuan tentang produk halal.

Halal Label

Qardhawi (Ath-Thawil, 2016), mendefinisikan halal sebagai segala perkara yang dibolehkan, tidak mengandung transaksi yang terlarang secara syariat, dan telah dilegitimasi oleh syariat untuk memberlangsungkan perkara tersebut. Di dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal dijelaskan bahwa produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam.

Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan, yang selanjutnya dalam peraturan pemerintah ini disebut label. Sedangkan di dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan label halal adalah tanda kehalalan suatu produk.

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, indikator label halal adalah: (Klimchuk, 2007)

- a. Gambar: merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb.) dibuat dengan coretan alat tulis.
- b. Tulisan: merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- c. Kombinasi Gambar dan Tulisan: merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- d. Menempel pada Kemasan: dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat, (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek

mana yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Kotler, indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

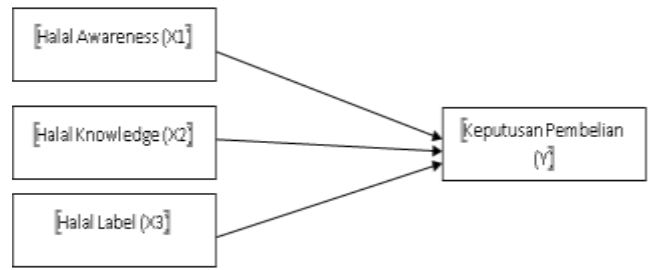
Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan hiburan.

b. Pencarian Informasi

Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi kedalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk. Pada level kedua, konsumen akan mungkin masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang dapat menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu.



Gambar. 1 Kerangka Berpikir

H1: *Halal Awareness* berpengaruh ke Keputusan Pembelian

H2: *Halal Knowledge* berpengaruh ke Keputusan Pembelian

H3: Halal Label berpengaruh ke Keputusan Pembelian

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menerapkan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak Smart-PLS (Ghozali, 2008). Penelitian sebelumnya telah menggunakan metode analisis PLS-SEM sebagai alat statistik untuk model multivariat yang relatif kompleks (Hair, 2017). Banyak peneliti sebelumnya mengonfirmasi bahwa metode analisis PLS-SEM adalah alat analisis yang fleksibel, kredibel, dan memiliki keunggulan dalam menguji teori (Henseler, J., 2015). Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dikumpulkan untuk mendukung dalam penelitian ini. Data primer diperoleh dengan cara membagikan link google form ke media sosial dan aplikasi chatting. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal dan internet. Total jumlah sampel penelitian adalah 169 yang sesuai dengan kriteria dari 174, dengan teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability* pengambilan sampel dengan metode purposive sampling. Sampel penelitian ini adalah masyarakat yang pernah mengkonsumsi produk makanan halal minimal satu kali.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Menurut jumlah responden yang dikumpulkan terdapat 174 (seratus tujuh puluh empat) akan tetapi yang data yg digunakan dalam penelitian ini sejumlah 169 (seratus enam puluh Sembilan) responden yang sudah memenuhi kriteria dan memenuhi syarat untuk dianalisis. Analisis deskriptif dibedakan berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan dan Pendidikan terakhir. Mayoritas responden menurut jenis kelamin

lebih banyak berjenis kelamin laki-laki dibandingkan dengan perempuan. Apabila menurut usia mayoritas responden berusia 18-30 tahun. Responden menurut pekerjaan keseluruhannya adalah 169 dari mahasiswa, dan apabila melihat dari Pendidikan terakhir mayoritas berpendidikan SMA yaitu sebanyak 143 responden. Dapat dilihat pada Tabel 2. Di bawah ini:

Tabel 2. Demografi Responden

Description	Percentage
Gender	
Male	95
Female	74
Age	
<17	2
18-30	167
31-40	0
41-50	0
>51	0
Work	
Student	169
Government employees	0

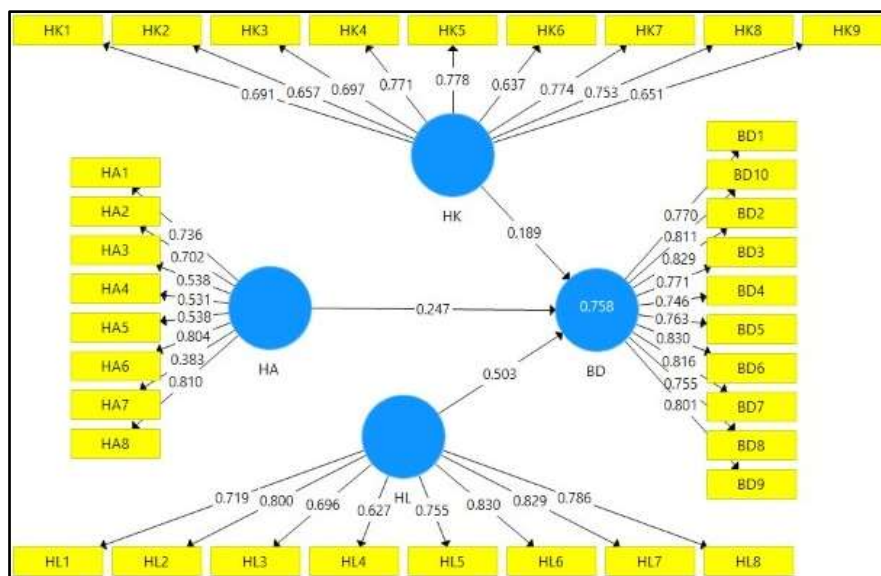
Description	Percentage
Private employees	0
Etc.	0
Last Education	
Senior high school	143
Bachelor	21
Etc.	5

Analisis Outer Model

Pengujian *outer model* digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan variabel manifestnya. Analisis pengujian ini dapat dilihat dari pengaruh *convergent validity*, *discriminant validity*, serta *reliabilitas*.

Faktor Loading

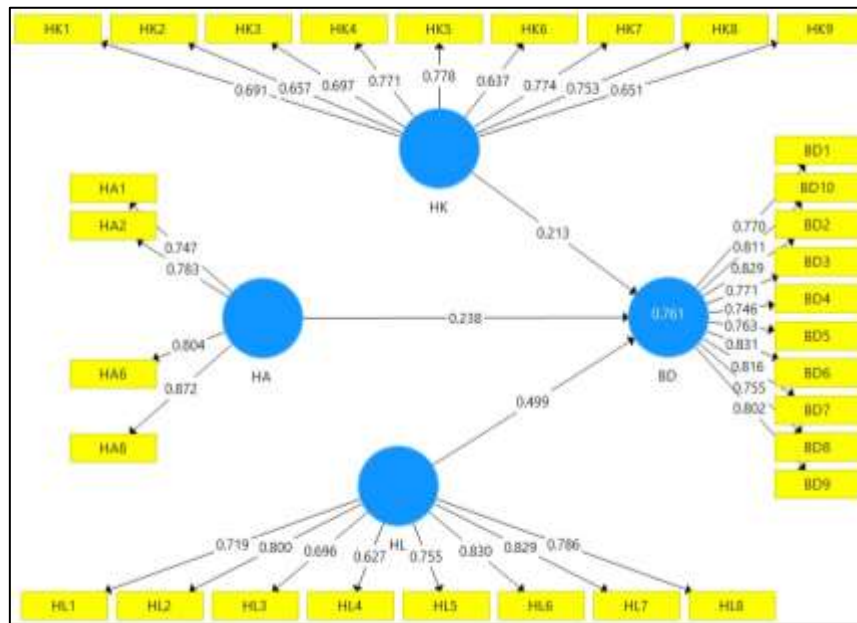
Factor *loading* merupakan tahap awal pengujian validasi suatu model, syarat factor loading dikatakan valid harus $> 0,6$. Apabila tidak valid maka harus dihapuskan dari model (Panca P et al., 2017). Untuk mengetahui analisis *outer model* penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2 di bawah ini:



Gambar. 2 Outer Model Sebelum Dropping

Pada diagram di atas, indikator HA4, HA5 dan HA7 memiliki nilai *loading factor* $< 0,6$, maka indikator tersebut merupakan indikator yang tidak

valid untuk mengukur konstruksya dan harus di *dropping*. Setelah dilakukan perhitungan ulang Smart PLS menunjukkan hasil sebagai berikut :



Gambar. 3 Outer Model Setelah Dropping

Tabel 3. Loading Factor

	BD	HA	HK	HL
BD1	0.770			
BD10	0.811			
BD2	0.829			
BD3	0.771			
BD4	0.746			
BD5	0.763			
BD6	0.831			
BD7	0.816			
BD8	0.755			
BD9	0.802			
HA1		0.747		
HA2		0.783		
HA6		0.804		
HA8		0.872		
HK1			0.691	
HK2			0.657	
HK3			0.697	
HK4			0.771	
HK5			0.778	
HK6			0.637	
HK7			0.774	
HK8			0.753	
HK9			0.651	
HL1				0.719
HL2				0.800
HL3				0.696
HL4				0.627
HL5				0.755
HL6				0.830
HL7				0.829
HL8				0.786

Hasil tabel diatas merupakan indikator setelah dilakukannya *dropping* yang memiliki *loading factor*

> 0,6, artinya semua indikator merupakan indikator yang valid untuk mengukur konstraknya (Panca P et al., 2017).

Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) merupakan nilai yang digunakan pada pengujian validitas konvergen karena nilai didapat dari keluaran *convergent validity*. Nilai AVE yang disarankan adalah di atas 0.05 untuk model yang baik (Hussein, 2015). Hasil pengujian AVE dapat dilihat pada tabel 4. dibawah ini :

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
BD	0.624
HA	0.644
HK_	0.510
HL	0.575

Dikarenakan tidak ada permasalahan terhadap *convergent validity*, maka selanjutnya diuji adalah permasalahan yang terkait dengan *discriminant validity*.

Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya yang terbesar dibandingkan variabel lainnya (Andini & Surya, 2020). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5. Cross Loading

	BD	HA	HK	HL
BD1	0.770	0.546	0.615	0.593
BD10	0.811	0.518	0.624	0.688
BD2	0.829	0.628	0.617	0.666
BD3	0.771	0.563	0.648	0.661
BD4	0.746	0.517	0.653	0.725
BD5	0.763	0.569	0.528	0.637
BD6	0.831	0.684	0.660	0.668
BD7	0.816	0.618	0.643	0.677
BD8	0.755	0.560	0.533	0.533
BD9	0.802	0.630	0.681	0.688
HA1	0.535	0.747	0.573	0.498
HA2	0.535	0.783	0.528	0.559
HA6	0.647	0.804	0.650	0.627
HA8	0.644	0.872	0.576	0.545
HK1	0.579	0.631	0.691	0.638
HK2	0.545	0.594	0.657	0.536
HK3	0.525	0.393	0.697	0.499
HK4	0.605	0.563	0.771	0.618
HK5	0.575	0.488	0.778	0.616
HK6	0.485	0.544	0.637	0.492
HK7	0.590	0.485	0.774	0.582
HK8	0.588	0.495	0.753	0.605
HK9	0.557	0.479	0.651	0.574
HL1	0.579	0.489	0.565	0.719
HL2	0.605	0.498	0.613	0.800
HL3	0.570	0.569	0.599	0.696
HL4	0.544	0.462	0.475	0.627

	BD	HA	HK	HL
HL5	0.654	0.466	0.622	0.755
HL6	0.707	0.508	0.656	0.830
HL7	0.718	0.619	0.715	0.829
HL8	0.663	0.602	0.615	0.786

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Pengujian selanjutnya ialah composite reliability dari blok indikator yang mengukur konstruk. Suatu konstruk dikatakan *reliable* apabila *composite reliability* dan *cronbach's alpha* di atas 0,7 (Hermawan, 2015).

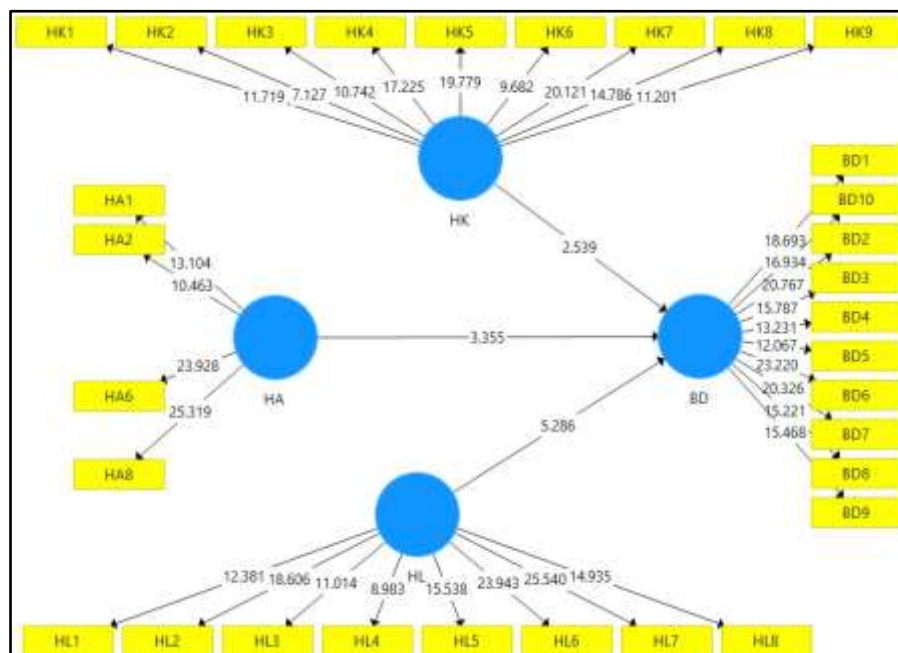
Tabel 6. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
BD	0.943	0.933
HA	0.878	0.815
HK_	0.903	0.879
HL	0.915	0.893

Berdasarkan tabel 6. Diketahui nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* masing-masing variabel menunjukkan nilai konstruk >0,7. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dengan didukung indikator variabelnya masing-masing.

Analisis Inner Model

Inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Berikut adalah gambar model *structural*:



Gambar. 4 Inner Model

R-Square

Uji R-Square digunakan untuk memperlihatkan seberapa besar variabel eksogen yang mempengaruhi variabel endogen. Menurut Imam Ghozali nilai R-Square 0,67 dapat dikatakan kuat, nilai 0,33 dikatakan moderat dan nilai 0,19 dikatakan lemah (Muhtarom et al., 2022).

Tabel 7. R-Square

	R Square	R Square Adjusted

BD	0.761	0.757
----	-------	-------

Berdasarkan hasil tabel 6. Disimpulkan bahwa nilai R Square untuk variabel *Buying Decision* adalah 0,761 atau 76,1%. Hal ini artinya 23,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Path Coefisien

Path Coefisien digunakan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel independent kepada variabel dependen. Nilai T-statistik >1,96 dan p=0,05 dapat dikatakan bahwa semua nilai loading signifikan.

Tabel 8. Path Coefisien

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STEDV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Hasil
HA-> BD	0.238	0.231	0.071	3.355	0.001	Diterima
HK_ -> BD	0.213	0.216	0.084	2.539	0.011	Diterima
HL -> BD	0.499	0.503	0.094	5.286	0.000	Diterima

3.2. Pembahasan

Halal Awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pada tabel 7 *path coefisien* variabel *halal awareness* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan karena $P\ Values = 0,001 < 0,05$ dengan nilai T-Statistik $3,355 > 1,96$. Karena, masyarakat menyadari mengenai kesadaran akan mengkonsumsi dan membeli makanan *street food* berlabel halal sangat diperlukan. Menurut Ahmad, Abaidah, dan Yahya (2013) kesadaran halal ialah bagaimana seorang muslim paham akan konteks halal dengan mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan mengutamakan makanan berbahan dasar halal untuk mereka konsumsi (Zahro & Sampeliling, 2021). Penelitian (Fathoni et al., 2023) kesadaran halal dapat menstimulus konsumen dalam mengambil tindakan dan keputusan untuk melakukan pembelian makanan halal. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Munir, Khoirul Hidayat, Muhammad Fakhry, dan M Fuad Fauzul Mu'tamar (Munir et al., 2019) yang menunjukkan *halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan, ketika semakin tinggi kesadaran yang dimiliki oleh pembeli, maka akan semakin mempengaruhi keputusannya dalam pembelian makanan halal.

Halal Knowledge berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pada tabel 7 *path coefisien* variabel *halal awareness* terhadap keputusan pembelian

menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan karena $P\ Values = 0,011 < 0,05$ dengan nilai T-Statistik $2,539 > 1,96$. Karena, semakin baik tingkat pengetahuan seseorang terhadap kehalalan suatu produk makanan, maka semakin besar pengaruh yang diambil dalam keputusan pembelian untuk memilih suatu produk makanan halal yang akan dikonsumsi. Mengonsumsi makanan halal merupakan suatu gaya hidup yang telah diajarkan oleh agama. Konsumen muslim yang memiliki pengetahuan halal tinggi, mengonsumsi makanan halal akan menjadi hal yang utama (Musthofa & Buhanudin, 2021). Bagi mereka yang memiliki pengetahuan halal rendah akan menggunakan keyakinannya dalam mengambil keputusan, misalnya penjual makanan itu merupakan seorang muslim, maka mereka akan berasumsi bahwa makanan yang dikonsumsi juga halal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Nur Fadillah, Purwanto, dan Achmad Nur Alfianto (Fadilah & Alfianto, 2020) yang menunjukkan tingkat pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian makanan halal.

Halal Label berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pada tabel 7 *path coefisien* variabel *halal awareness* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan karena $P\ Values = 0,000 < 0,05$ dengan nilai T-Statistik $5,286 > 1,96$. Karena, adanya label halal dapat menyadarkan konsumen untuk makan, makanan halal dan memberikan rasa aman bagi konsumen telah menjamin kehalalan dan kualitas bahan baku yang

dibuatnya. Pernyataan tersebut sejalan dengan pernyataan Philip Kotler, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian setiap individu. Keyakinan didasari dari rasa kepercayaan dan orang memiliki sikap mengenai agama, politik, pakaian, makanan, dan semua hal yang menempatkan sikap orang dalam suatu kerangka pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu. Sesuai dengan etika konsumsi Islam dimana merujuk kepada dasar *halalan thayyiban* yang mengedepankan kehalalan suatu produk sebelum memilih produk (Susanti et al., 2018). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harley Davidson, Suwanto, dan Durotun Nasikah (Davidson et al., 2021) yang menunjukkan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian makanan halal.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian yang telah didapatkan bahwa Halal Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis diterima. Hal ini artinya bahwa kesadaran masyarakat akan mengkonsumsi dan membeli makanan *street food* berlabel halal sangat diperlukan. Hasil penelitian yang telah didapatkan bahwa Halal Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis diterima. Hal ini artinya bahwa semakin baik tingkat pengetahuan seseorang mengenai kehalalan suatu produk makanan, semakin besar pengaruh yang diambil dalam keputusan pembelian untuk lebih memilih suatu produk makanan halal yang akan dikonsumsi. Hasil penelitian yang telah didapatkan bahwa Halal Label berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis diterima. Hal ini artinya bahwa adanya label halal dapat menyadarkan konsumen untuk makan, makanan halal dan memberikan rasa aman bagi konsumen telah menjamin kehalalan dan kualitas bahan bakunya.

5. REFERENSI

Abdul Latiff, Z. A., Mohamed, Z. A., Rezai, G., & Kamaruzzaman, N. H. (2013). The Impact of Food Labeling on Purchasing Behavior Among Non Muslim Consumers in Klang Valley. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(1), 124–128.

Aertsens, J. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113(11), pp.1353-1378.

Ahmad, A. N., Azmawani A. R., & R, S. A. (2015). Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1).

Ahmad, N. A. (2013). A study on halal food awareness among Muslim customers in Klang Valley. *The 4th International Conference on Business and Economic Research (4th ICBER 2013) Proceeding*, 1074.

Al-Otoun, F. J. dan R. S. N. (2015). Antecedents of Consumers' Behavior towards Halal Food among Jordanian Customers: A Structural Equation Modeling (SEM) Approach. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 12.

Andini, A., & Surya, D. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening..... **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTER.** *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–21.

Andriani, D. (2015). Laporan Akhir Deputi Penelitian dan Pengembangan Kelembagaan Kepariwisata Kementerian Pariwisata 2015. *Kajian Pengembangan Wisata Syariah*.

Anwar Fathoni, M., Sari, R., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, F. (2023). Determinasi Pembelian Makanan Halal Melalui Platform Digital: Kesadaran Halal Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 45–54.

Ath-Thawil. (2016). *Syubhat Membuat Galau*. Solo : Tinta Medina.

Aziz, Y. & Vui, C. N. (2012). The role of halal awareness and halal certification in influencing non-muslim "s purchasing intention. *Paper Presented at 3rd Internasional Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding*, 1819–130.

Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. (2017). A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36(January), 164–171.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.001>

Chan, T. K. ., Cheung, C. M. ., & Lee, Z. W. . (2021). The state of online impulse buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217.

<https://doi.org/10.13109/9783666560712.front>

Che Amat, N., et al. (2011). The Effect Of Factors Influencing The Perception Of Price Fairness Towards Customer Response Behaviors. *Journal of Global Management*, 2(1), pp.22.

- Che M, Y., & Q, S. A. (2010). Food Production From the halal Perspective. In: Guerrero-Lagarreta I., Alarcon-Rojo, A. D., Y. H. Hui, Alvarado C. *Handbook Of Poultry Science and Technology*, 183–216.
- Davidson, H., Suwoto, & Nasikah, D. (2021). Pengaruh Country of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import Di Kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 2(2), 61–70.
- Fadilah, T. N., & Alfianto, A. N. (2020). Tingkat Pengetahuan dan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan Halal. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 18(1), 1–10.
- Farlina, N. et al. (2015). Awareness and Perception of Muslim Consumers on Halal Cosmetics and Personal Care Products. *International Journal of Business, Economics and Management*, 2(1), 1–14.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modelling* (Edisi II). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. et al. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Thousand Oaks. Sage*, 165.
- Hassan, Y., M., N. M. N., & B, H. A. (2010). Influence Of Shopping Orientation And Store Image On Patronage Of Furniture Store. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 175–184.
- Henseler, J., et al. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hermawan, R. T. dan S. H. (2015). ANALISIS PENGARUH TINGKAT PENGALAMAN DAN COACHING STYLE TERHADAP KUALITAS KEPEMIMPINAN MANAJER PROYEK DALAM UPAYA PENINGKATAN PRODUKTIVITAS DI PT. JCI. *Jurnal PASTI*, XI(1), 84–97.
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*, 1, 1–19. <https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>
- Jihan, A. dan R. M. (2014). Factors Influencing Attitude towards Halal Cosmetic among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis. *Elsevier Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 130, 129–134.
- Klimchuk, M. R. & K. S. A. (2007). *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: PT Indeks.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330–347.
- Liao, C., Tp, P.-L., Wong, Y.-C., Palvia, P., & Kakhki, M. D. (2016). The Impact Of Presentation Mode And Product Type On Online Impulse Buying Decisions. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 157–168.
- Maichum, K., S. P. dan K.-C. P. (2017). The Influence of Attitude, Knowledge and Quality on Purchase Intention towards Halal Food: A Case Study of Young Non-Muslim Consumers in Thailand. *International Journal of Management & Social Sciences*, 6(03), 354–364.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). ANALISIS CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI MINAT BELI. *Jurnal Manajemen*, 16(1).
- Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., & Mu'tamar, M. F. F. (2019). PENGARUH PENGETAHUAN HALAL, KESADARAN HALAL (HALAL AWARENESS) DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JAMU MADURA. *Agroindustrial Technology Journal*, 03(02), 95–109.
- Musthofa, A., & Buhanudin, B. (2021). Konsumen Muslim: Pengetahuan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 81–97. <https://doi.org/10.24090/ej.v9i1.4693>
- Panca P, W. A. ., Ariana, I. N. J., & Arismayanti, N. K. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Wisatawan dan Citra Hotel Melati di Kelurahan Seminyak Kabupaten Badung Bali. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 1(1), 65–72.
- Pappas, N. (2016). Marketing Strategies, Perceived Risks, and Consumer Trust in Online Buying Behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92–103.
- Qalati, S. A., Yuan, L. W., Iqbal, S., Hussain, R. Y., & Ali, S. (2019). Impact of Price on Customer Satisfaction; mediating role of Consumer Buying Behaviour in Telecom Sector. *International Journal of Research*, 06(4), 149–165.
- Roberts, J. (2010). *Young, connected and Muslim*. Marketing Week [Internet].
- Simanjuntak, M. dan D. M. M. (2014). The Effects of Knowledge, Religiosity Value, and Attitude on Halal Label Reading Behavior of Undergraduate Students. *ASEAN Marketing Journal*, VI(2).
- Susanti, E., Sari, N., & Amri, K. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 2(1), 44–50.
- Thomson Reuters. (2018). *State of the Global Islamic Economy 201/19*.
- Zahro, A. R., & Sampeliling, A. (2021). Pengaruh country of origin dan kesadaran halal serta harga terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 63–71.