

Antecedents of Muslims' Intention to Buy Halal Korean Food: Study In Indonesia

Anteseden Minat Muslim untuk Membeli Makanan Korea Halal: Studi di Indonesia

Nadia Firza Faradina , Istyakara Muslichah 

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta,
Indonesia

18311410@students.uii.ac.id*, istyakara@uui.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi faktor-faktor yang memengaruhi Muslim di Indonesia berniat untuk membeli makanan Korea bersertifikasi Halal MUI. Metode sampling yang digunakan yaitu teknik purposive sampling dengan kriteria Muslim di Indonesia yang mengetahui makanan Korea bersertifikasi Halal MUI dan berusia > 18 tahun. Penelitian ini mendapatkan 190 responden dan data diolah menggunakan metode PLS-SEM. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengetahuan tentang makanan Halal, sikap, religiusitas, dan niat beli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang makanan Halal dan religiusitas memengaruhi sikap terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI secara positif dan signifikan. Pengetahuan tentang makanan Halal dan sikap juga memengaruhi niat beli makanan Korea bersertifikasi Halal MUI secara positif dan signifikan. Namun, religiusitas ditemukan tidak memengaruhi niat beli makanan Korea bersertifikasi Halal MUI. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku bisnis pada industri makanan Korea untuk mengembangkan aspek apa saja yang dapat meningkatkan niat beli Muslim terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI.

Kata Kunci: pengetahuan, sikap, religiusitas, niat beli, makanan Korea, makanan halal.

ABSTRACT

This study aims to investigate factors that influence Indonesian Muslims to purchase Korean food with MUI Halal certification. This study uses a purposive sampling technique with criteria: Muslims in Indonesia who know Korean food with MUI Halal certification and aged > 18 years. This study obtained 190 respondents and the data was processed using PLS-SEM method. The variables used in this study are knowledge of Halal food, attitudes, religiosity, and purchase intentions. The results of this study indicate that knowledge about Halal food and religiosity affects attitudes towards Korean food with MUI Halal certification positively and significantly. Knowledge about Halal food and attitudes also positively and significantly influence the intention to buy Korean food with MUI Halal certification. However, religiosity was found to not affect the intention to buy Korean food with MUI Halal certification. The results of this study are expected to help businesses in Korean food industry to develop aspects that can increase Muslim's purchase intentions for MUI Halal certified Korean food.

Keywords: knowledge, attitude, religiosity, purchase intention, Korean food, halal food.

Informasi Artikel

Submitted: 08-04-2022

Reviewed: 30-04-2022

Accepted: 27-05-2022

Published: 31-05-2022

^{*)}Korespondensi (Correspondence):
Nadia Firza Faradina

Open access under Creative
Commons Attribution-Non
Commercial-Share A like 4.0
International Licence
(CC-BY-NC-SA)



I. PENDAHULUAN

Masuknya *Korean wave* ke Indonesia membawa pengaruh pada beragam aspek. Jeong et al., (2017) menyatakan bahwa fenomena *Korean wave* atau *Hallyu* di Indonesia banyak ditemukan pada produk *media cultural* seperti drama TV, musik, dan *variety show*. Fenomena *Hallyu* ini juga ditemukan pada aspek yang lebih luas, seperti kosmetik, makanan, bahkan pariwisata. Hennida (2013) menyebutkan bahwa penyebaran *Korean wave* di Indonesia didorong oleh semakin berkembangnya

K-pop pada tahun 2010, yang masih terus populer hingga saat ini. Grup band K-pop seperti BTS dan Blackpink bahkan kini sangat populer di Indonesia. Tidak sedikit *e-commerce* yang menjadikan mereka sebagai *brand ambassador* karena dampak yang diberikannya luar biasa.

Nadhifah et al., (2019) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa seiring dengan meluasnya *Korean wave*, permintaan makanan Korea di pasar Islami telah meningkat, termasuk di Indonesia. Makanan-makanan seperti tteokbokki, ramyeon, bibimbap, kimchi, dan jjajangmyeon selain mudah ditemukan di Indonesia, permintaannya juga terus meningkat. Hal ini cukup menarik karena Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya adalah Muslim. Konsumen Muslim seharusnya memegang erat konsep halal dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada makanan. Namun, istilah halal agak sulit diterapkan pada makanan Korea karena beberapa bahan dasarnya terbuat dari bahan yang tidak halal, seperti alkohol (Nadhifah et al., 2019). Saat ini banyak sekali tersebar makanan-makanan Korea instan di *e-commerce* namun tidak diketahui kehalalannya. Bohari et al., (2013) mendefinisikan halal sebagai standar kualitas yang sesuai dengan hukum syariah Islamiah dan digunakan pada setiap aktivitas yang dilakukan oleh umat Muslim. Halal memegang peran penting dalam kehidupan Muslim, yaitu bagian dari keyakinan, kehidupan sehari-hari yang esensial, sistem etika, dan kedamaian emosional (Nadhifah et al., 2019).

Menurut data yang dilansir dari Kementerian Keuangan Republik Indonesia, pada tahun 2019 nilai konsumsi produk halal Indonesia mencapai US\$144 miliar. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai konsumen terbesar di sektor produk halal. Sektor pariwisata ramah muslim menempati posisi ke-6 dunia dengan nilai US\$11,2 miliar, sektor busana muslim menempati posisi ke-3 dunia dengan total konsumsi US\$16 miliar, sektor farmasi menempati posisi ke-6 dengan total pengeluaran US\$5,4 miliar, dan kosmetika halal Indonesia dan ke-2 dengan total pengeluaran US\$4 miliar.

Pada penelitian terdahulu, hubungan antara sikap dan niat beli telah terinvestigasi positif dan signifikan. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizkitysha dan Hananto (2020), mereka menemukan bahwa sikap positif terhadap detergen berlabel halal berpengaruh pada niat beli. Selain itu, dalam konteks makanan berlabel halal, Khan et al., (2020) juga menemukan hal yang sama. Sikap yang positif terhadap makanan berlabel halal memengaruhi niat beli secara positif dan signifikan. Dalam konteks green product pun ditemukan hal yang sama. Kalkbrenner (2015) menemukan bahwa sikap terhadap produk ramah lingkungan berpengaruh terhadap niat pembelian secara positif.

Hubungan antara religiusitas dan niat beli juga sudah beberapa kali diuji pada penelitian sebelumnya. Dalam konteks produk detergen berlabel halal, Rizkitysha dan Hananto (2020) menemukan bahwa religiusitas memengaruhi niat beli secara positif. Namun, Astuti dan Asih (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa religiusitas berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap niat membeli makanan Korea.

Secara empiris, penelitian terkait hubungan antara pengetahuan dan sikap telah beberapa kali diuji (Abd Rahman et al., 2015; Aji, 2017a; Aziz et al., 2019). Namun, hasil yang mereka dapatkan ternyata tidak konsisten. Abd Rahman et al., (2015) mendapati bahwa hubungan antara pengetahuan dan sikap tidak signifikan. Namun, Aji (2017) dan Aziz et al., (2019) sama-sama mendapatkan hasil yang signifikan.

Hal yang sama juga terjadi pada hubungan antara religiusitas dan sikap. Hasil yang didapati pada penelitian yang telah dilakukan oleh Abd Rahman et al., (2015); Astuti dan Asih, (2021); serta Rizkitysha dan Hananto, (2020) ternyata tidak konsisten. Abd Rahman et al., (2015) menemukan bahwa bahwa religiusitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Namun, Astuti dan Asih (2021) mendapati bahwa religiusitas berpengaruh positif pada sikap, namun tidak signifikan. Lain halnya dengan yang ditemukan oleh Rizkitysha dan Hananto (2020), mereka mendapati bahwa religiusitas tidak berpengaruh positif terhadap sikap.

Hubungan antara religiusitas dan niat beli juga ditemukan tidak konsisten. Rizkitysha dan Hananto (2020) menemukan bahwa religiusitas memengaruhi niat beli secara positif. Berbeda dengan Astuti & Asih (2021), mereka menemukan bahwa religiusitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah diidentifikasi sebelumnya, maka peneliti merasa perlu untuk menguji kembali hubungan pengetahuan, religiusitas, dan sikap terhadap niat beli pada konteks konsumsi makanan Korea bersertifikasi Halal MUI diantara

muslim di Indonesia. Secara umum, model penelitian ini dimodifikasi dari artikel Rizkitysha & Hananto (2020) dengan mengubah konteks dan objek penelitiannya.

II. KAJIAN LITERATUR

Penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk menjelaskan niat remaja Muslim membeli makanan halal Korea. Ajzen dan Fishbein (1980) mengasumsikan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh keinginan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu, atau sebaliknya. TRA juga menyatakan bahwa secara konsep ada dua faktor penentu niat seseorang, yang pertama yaitu sikap terhadap perilaku, dan yang kedua yaitu norma subjektif. Apabila ditemukan hasil positif pada kedua faktor tersebut, maka individu yang bersangkutan memiliki niat yang lebih positif untuk membeli (Memon et al., 2020). Selain mengukur sikap individu terhadap suatu objek, TRA juga mengukur peran kelompok dalam membentuk dan memperkuat sikap tersebut (Lada et al., 2009). TRA juga sudah banyak diaplikasikan untuk menjelaskan niat membeli produk halal (Abd Rahman et al., 2015; Aji, 2017a; Rizkitysha & Hananto, 2020) dan produk ramah lingkungan (Kalkbrenner, 2015). Penelitian-penelitian tersebut menemukan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dimana hal ini menguatkan teori TRA yang mana menyebutkan bahwa salah sikap seseorang terhadap suatu objek mempengaruhi niatnya untuk berperilaku, dalam hal ini yaitu niat untuk membeli.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti berpendapat bahwa TRA dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena niat remaja Muslim di Indonesia untuk membeli makanan Korea bersertifikasi Halal MUI. Selanjutnya, mengacu pada hasil penelitian sebelumnya, bahwa secara umum sikap dipengaruhi oleh pengetahuan. Terlebih lagi, makanan Korea bersertifikasi Halal MUI saat ini sedang populer di kalangan masyarakat sehingga informasi tentang makanan halal Korea dapat diakses dengan mudah dimana-mana. Dengan demikian, ketika masyarakat memiliki pengetahuan tentang makanan Korea bersertifikasi Halal MUI, maka sangat mungkin bagi mereka untuk kemudian mempunyai sikap positif terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI. Dengan demikian, peneliti memformulasikan:

H1: Pengetahuan tentang makanan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI

Hubungan antara religiusitas dan sikap telah beberapa kali diuji. Dalam konteks produk detergen berlabel halal, Rizkitysha & Hananto (2020) menemukan bahwa religiusitas tidak berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada produk tersebut. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Asih (2021) menemukan hasil yang berbeda. Dalam konteks makanan Korea, mereka mendapati bahwa religiusitas berpengaruh positif pada sikap, namun tidak signifikan. Abd Rahman et al., (2015) dalam konteks produk kosmetik halal menemukan bahwa religiusitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.

Merujuk hasil penelitian sebelumnya, secara umum religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap. Didukung dengan fakta bahwa mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam, peneliti berpendapat bahwa masyarakat Indonesia sudah menjadikan Halal sebagai filter utama ketika membeli makanan. Maka dari itu, ketika masyarakat dihadapkan dengan fenomena merebaknya makanan Korea di Indonesia, dan tersedia yang sudah bersertifikasi Halal MUI, maka sangat mungkin bagi mereka untuk mempunyai sikap positif terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI tersebut. Dengan demikian, peneliti memformulasikan :

H2: Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada makanan Korea bersertifikasi Halal MUI.

Penelitian tentang hubungan antara pengetahuan dan niat beli sudah beberapa kali diteliti. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Kalkbrenner (2015) dalam konteks produk ramah lingkungan, mereka menemukan bahwa pengetahuan tentang produk ramah lingkungan memengaruhi niat beli secara positif dan signifikan. Fathy et al., (2015) dalam penelitiannya juga menemukan hasil yang sejalan dimana pengetahuan memengaruhi niat beli secara positif dan signifikan. Namun, Wang et al., (2013) tidak menemukan hal yang sama. Masih dalam konteks produk ramah lingkungan, ternyata mereka tidak menemukan bahwa pengetahuan tentang produk ramah lingkungan

memengaruhi niat beli secara positif dan signifikan.

Penulis berpendapat bahwa dalam konteks penelitian ini, TRA dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena niat remaja Muslim di Indonesia untuk membeli makanan Korea bersertifikasi Halal MUI. Selanjutnya, mengacu pada hasil penelitian sebelumnya, bahwa secara umum pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli. Selain itu, makanan Korea bersertifikasi Halal MUI saat ini sedang menjadi tren di kalangan masyarakat sehingga informasi tentang makanan halal Korea dapat diakses dengan mudah dimana-mana. Maka dari itu, ketika masyarakat memiliki pengetahuan tentang makanan Korea bersertifikasi Halal MUI, maka sangat mungkin bahwa kemudian berpengaruh pada niat beli masyarakat terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI. Dengan demikian, peneliti memformulasikan :

H3: Pengetahuan tentang makanan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli makanan Korea bersertifikasi Halal MUI.

Hubungan antara religiusitas dan niat beli sudah beberapa kali diuji. Usman et al. (2021) dalam konteks makanan berlabel Halal menemukan bahwa religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli makanan berlabel Halal. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka semakin tinggi niatnya untuk membeli makanan berlabel Halal. Rizkitysha & Hananto (2020) dalam konteks deterjen berlabel halal juga menemukan hal yang sama, bahwa religiusitas memengaruhi niat membeli secara positif. Namun, Astuti & Asih (2021) menemukan hasil yang sedikit berbeda, bahwa religiusitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli.

Merujuk pada penelitian sebelumnya, secara umum religiusitas berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli. Individu dengan tingkat religiusitas ekstrinsik yang tinggi memandang agama sebagai sarana untuk mencapai tujuan pribadi dan sosial (Arli dan Tjiptono, 2014). Fenomena *Korean wave* ini berkaitan erat dengan tren sosial, sehingga peneliti berpendapat bahwa sangat mungkin untuk kemudian pada konteks penelitian ini religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli makanan Korea bersertifikasi Halal MUI. Dengan demikian, peneliti memformulasikan:

H4: Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli makanan Korea bersertifikasi halal MUI.

Pada penelitian terdahulu, hubungan antara sikap dan niat beli telah terinvestigasi positif dan signifikan. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizkitysha & Hananto (2020), mereka menemukan bahwa sikap positif terhadap deterjen berlabel halal berpengaruh pada niat pembelian. Selain itu, dalam konteks makanan berlabel halal, Khan et al., (2020) juga menemukan hal yang sama. Sikap yang positif terhadap makanan berlabel halal memengaruhi niat pembelian secara positif dan signifikan.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti berpendapat bahwa TRA dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena niat remaja Muslim di Indonesia untuk membeli makanan Korea bersertifikasi Halal MUI. Merujuk pada penelitian sebelumnya, secara umum sikap berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli. Selain itu, makanan Korea yang dimaksud yaitu yang sudah bersertifikasi Halal MUI, sehingga sangat mungkin seorang Muslim mempunyai sikap positif terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI dan sikap positif ini juga akan berpengaruh positif pada niat beli. Dengan demikian, peneliti memformulasikan :

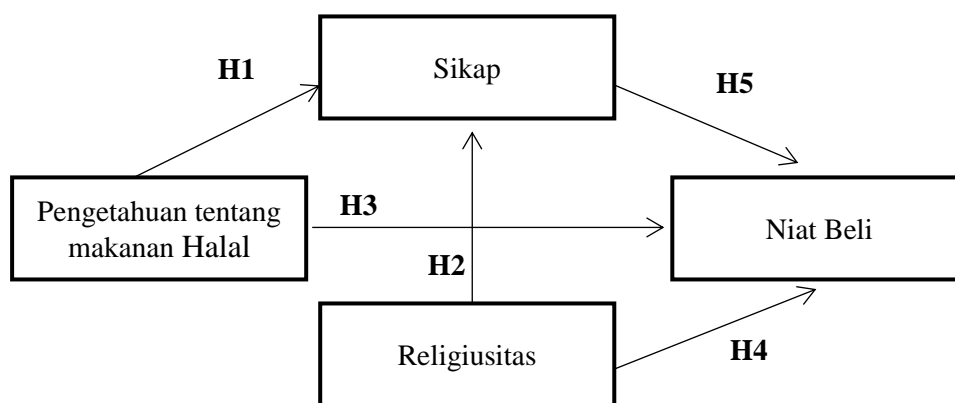
H5: Sikap berpengaruh positif terhadap niat beli makanan Korea bersertifikasi Halal MUI.

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ialah pendekatan penelitian yang dalam pengumpulan dan analisis datanya menekankan pada angka-angka (Bryman, 2001). Objek yang diteliti dalam penelitian ini yaitu niat membeli makanan Korea bersertifikasi Halal MUI yang banyak tersebar di Indonesia. Penilaian menggunakan metode skala Likert 5 poin. Populasi merupakan kumpulan seluruh unit yang mempunyai karakteristik variabel yang diteliti dan yang temuan penelitiannya dapat digeneralisasikan (Shukla, 2020). Populasi dalam penelitian ini yaitu Muslim di Indonesia. Selanjutnya, sampel merupakan bagian dari populasi. Metode sampling yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling*,

khususnya teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik non-acak yang tidak memerlukan jumlah peserta atau teori yang mendasari. Penelitian ini menggunakan dua kriteria *sampling*, yaitu masyarakat Indonesia di atas 18 tahun dan Muslim.

Menurut Roscoe (1975), jumlah sampel yang diambil dapat dihitung dengan menggunakan rumus lima kali jumlah item (minimal) sampai sepuluh kali jumlah item (maksimal). Berdasarkan perhitungan mengacu pada kriteria Roscoe (1975), penelitian ini menargetkan jumlah sampel sebanyak 190 responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan cara mendistribusikan kuesioner secara online. Kuesioner disusun menggunakan *google form* yang kemudian didistribusikan melalui berbagai platform media sosial, yaitu *WhatsApp*, *Line*, *Telegram*, dan *Instagram* khususnya dengan mengirim pesan pribadi, melalui grup, dan mengunggah tautannya melalui fitur *Instagram Story*. Model penelitian yang diformulasikan dapat dilihat pada Gambar 1. Model penelitian ini dimodifikasi dari Rizkitysha dan Hananto (2020) dengan menghapus variabel kegunaan yang dirasakan.



Sumber: Modifikasi dari Rizkitysha & Hananto (2020)

Gambar 1.
Model Penelitian

Pengetahuan tentang Makanan Halal

Pengetahuan subjektif mengacu pada persepsi orang tentang apa atau seberapa banyak yang mereka ketahui tentang satu masalah (Park et al., 1994). Secara operasional, pengetahuan pada penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi subjektif seorang Muslim terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI. Adapun item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Rizkitysha & Hananto (2020). Item pengukuran dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.

Item Pengukuran Pengetahuan tentang Makanan Halal

No.	Item
1.	Saya memahami hukum Islam tentang Halal dan Haram untuk produk makanan
2.	Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk makanan yang dilarang oleh Islam
3.	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk membedakan antara hal-hal yang diizinkan dan yang dilarang
4.	Saya tahu tentang isu-isu terkini mengenai bahan-bahan yang diduga Haram
5.	Saya tahu perbedaan antara sertifikasi halal untuk produk dan sertifikasi Halal untuk tempat

Sumber: Data diolah (2021)

Religiusitas

Religiusitas ekstrinsik didefinisikan sebagai pendekatan individu dalam hal beragama dan mencerminkan motivasi yang dimilikinya dalam hal persetujuan sosial (Singhapakdi et al, 2013). Seseorang yang memiliki religiusitas ekstrinsik akan bereaksi bila ada faktor eksternal duniawi yang memengaruhi diri orang tersebut. Religiusitas memainkan peran mendasar dalam membentuk nilai-nilai pribadi, yang kemudian membentuk sikap dan niat seseorang (Graafland, 2017). Secara operasional, religiusitas ekstrinsik pada penelitian ini didefinisikan sebagai pendekatan seorang Muslim dalam beragama dan bagaimana motivasi yang dimilikinya tercermin pada persetujuan

sosialnya terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI. Dengan pertimbangan relevansi, dimensi yang digunakan dalam penelitian ini lebih ke arah ekstrinsik. Item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian (Abd Rahman et al., 2015). Item pengukuran dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.
Item Pengukuran Religiusitas

No.	Item
1.	Saya membayar zakat
2.	Saya selalu mencari makanan yang Halal
3.	Saya suka berkumpul dengan orang-orang yang soleh
4.	Saya sering mengikuti ceramah agama di masjid
5.	Saya sering membaca buku dan majalah agama
6.	Saya sering menonton acara religi di TV

Sumber: Data diolah (2021)

Sikap

Khan et al., (2020) mendefinisikan sikap sebagai penilaian konsumen terhadap perilaku yang berkaitan. Bashir, (2019) juga menyatakan hal yang serupa. Ia mendefinisikan sikap sebagai kecenderungan perilaku seseorang baik yang disukai atau tidak disukai terhadap suatu objek. Secara operasional, sikap pada penelitian ini didefinisikan sebagai kecenderungan perilaku konsumen Muslim baik menyukai atau tidak menyukai makanan Korea bersertifikasi Halal MUI. Item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Rizkitysha & Hananto (2020). Item pengukuran dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.
Item Pengukuran Sikap terhadap Makanan Korea Bersertifikasi Halal MUI

No.	Item
1.	Saya suka dengan makanan Korea yang bersertifikasi Halal MUI
2.	Saya selalu mencari makanan Korea yang bersertifikasi Halal MUI
3.	Mengkonsumsi makanan Korea bersertifikasi Halal MUI penting bagi saya.
4.	Mengkonsumsi makanan Korea bersertifikasi Halal MUI adalah keinginan saya.

Sumber: Data diolah (2021)

Niat Beli

Niat beli merupakan preferensi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Astuti & Asih, 2021). Niat beli mengacu pada tahap dimana konsumen memproses pengambilan keputusan untuk bertindak terhadap suatu objek atau merek (Kotler & Keller, 2016). Secara operasional, niat beli pada penelitian ini didefinisikan sebagai preferensi konsumen untuk membeli produk makanan Korea bersertifikasi Halal MUI. Item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Rizkitysha & Hananto (2020) dan Abd Rahman et al., (2015). Item pengukuran dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.
Item Pengukuran Niat Beli Makanan Korea Bersertifikasi Halal MUI

No.	Item
1.	Saya berniat untuk membeli produk makanan Korea bersertifikasi Halal MUI di masa depan
2.	Saya akan memilih untuk membeli produk makanan Korea bersertifikasi Halal MUI
3.	Saya bersedia membayar lebih untuk produk makanan Korea yang bersertifikasi Halal MUI
4.	Saya bersedia melakukan perjalanan jauh untuk membeli makanan Korea bersertifikasi Halal MUI

Sumber: Data diolah (2021)

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dan alat SmartPLS. Metode PLS-SEM dipilih karena tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji hubungan variabel secara kuantitatif. Selain itu, pengujian model dilakukan secara simultan dan menggunakan model hubungan yang kompleks. Dalam metode ini, pengujian model dibagi menjadi dua, yaitu uji *outer model* dan uji *inner model*. Kesesuaian model untuk kedua model pengujian tersebut mempunyai indikatornya masing-masing.

Uji *outer model* menggunakan Average Variance Extracted (AVE), Square Roots AVE, Cross Loadings, Cronbach Alpha (CA), dan Composite Reliability (CR) sebagai indikator. Sedangkan untuk inner modelnya, diuji menggunakan metode PLS Bootstrapping. Metode ini menggunakan t-values, p-values, dan R-square (R^2) sebagai indikator.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Estimasi Outer Model

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur keakuratan item-item yang diuji. Uji validitas sendiri ada dua macam, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen digunakan untuk menguji apakah item-item yang tergabung ke dalam satu variabel mengelompok pada variabel tersebut (Cooper & Schindler, 2014). Validitas konvergen diukur menggunakan outer loading, dimana setiap itemnya harus memiliki skor ≥ 0.50 (Hair et al., 2017). Selain itu, validitas konvergen juga diukur menggunakan AVE, dimana setiap itemnya harus memiliki skor > 0.50 . Yang kedua yaitu uji validitas diskriminan. Uji validitas diskriminan digunakan untuk menguji apakah item-item kuesioner berbeda dengan item dalam kelompok (faktor) lain (Cooper & Schindler, 2014). Validitas diskriminan diuji menggunakan pengukuran Square Root AVE dengan standar Fornell dan Larcker (1981) dengan cara membuat tabel korelasi dan angka setiap korelasi harus lebih kecil dari angka yang berkorelasi dengan variabel lainnya. Hasil dari uji validitas dapat dilihat secara detail pada tabel 5, 6, 7, dan 8.

Tabel 5.
Outer Loading

	Niat Beli	Pengetahuan tentang Makanan Halal	Religiusitas	Sikap
NB1	0,863			
NB2	0,820			
NB3	0,774			
NB4	0,678			
PT1		0,762		
PT2		0,865		
PT3		0,846		
PT4		0,703		
PT5		0,692		
RL1			0,524	
RL2			0,933	
RL3			0,259	
RL4			0,306	
RL5			0,216	
RL6			0,116	
SK1				0,813
SK2				0,748
SK3				0,699
SK4				0,847

Sumber: Data diolah (2021)

Dapat dilihat pada tabel 5, seluruh variabel item-itemnya sudah mengelompok menjadi satu dan tidak ada yang terpecah masuk ke variabel lainnya. Namun, ada beberapa item yang skornya < 0.50 (tidak lolos kriteria), yaitu RL3, RL4, RL5, dan RL6. Sebenarnya, pada saat tes pilot keempat item tersebut mendapatkan skor > 0.50 (RL3= 0.714; RL4= 0.855; RL5= 0.829; dan RL6= 0.744). Namun, hal tersebut terjadi ketika jumlah sampel yang digunakan masih sedikit (66 sampel) dan belum memenuhi kriteria minimal total responden. Sedangkan ketika jumlah sampel sudah ditambah,

skor keempat item tersebut justru menurun (RL3= 0.259; RL4= 0.306; RL5= 0.216; dan RL6= 0.116). Menurut Hair et al., (2017), sebelum menghapus item-item yang tidak memenuhi standar, peneliti harus terlebih dahulu melihat dampak penghapusan item pada *composite reliability* (CR) dan *content validity* dari konstruk tersebut. Item dengan skor *outer loading* diantara 0.40 dan 0.70 dinilai masih ditoleransi dan hanya dipertimbangkan untuk dihapus jika penghapusan item tersebut akan menaikkan skor *composite reliability* (CR) maupun *average variance extracted* (AVE). Namun, item-item dengan skor *outer loading* yang sangat lemah (< 0.40) tetap harus dihapus. Maka dari itu, peneliti menghapus item RL3, RL4, RL5 dan RL6.

Tabel 6.
Modifikasi Outer Loading

	Niat Beli	Pengetahuan tentang Makanan Halal	Religiusitas	Sikap
NB1	0,855			
NB2	0,829			
NB3	0,779			
NB4	0,666			
PT1		0,763		
PT2		0,866		
PT3		0,847		
PT4		0,701		
PT5		0,690		
RL1			0,493	
RL2			0,961	
SK1				0,813
SK2				0,755
SK3				0,698
SK4				0,842

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 6 menunjukkan hasil modifikasi dari *outer loading*. RL3, RL4, RL5, dan RL6 dihapus karena skornya tidak memenuhi kriteria (< 0.50). Jika dibandingkan, ada perbedaan yang muncul pada tabel 5 dan 6. Hampir seluruh item mengalami perubahan skor. Beberapa item mengalami kenaikan skor yang signifikan, seperti NB2 (dari 0.820 menjadi 0.829), NB3 (dari 0.774 menjadi 0.779), RL2 (dari 0.933 menjadi 0.961), dan SK2 (dari 0.748 menjadi 0.755). Beberapa item lainnya ada juga yang mengalami kenaikan, namun tidak signifikan. Seperti PT1 (dari 0.762 menjadi 0.763), PT2 (dari 0.865 menjadi 0.866) dan PT3 (dari 0.846 menjadi 0.847). Di sisi lain, ada juga item-item yang mengalami penurunan skor secara signifikan, seperti NB1 (dari 0.863 menjadi 0.855), NB4 (dari 0.678 menjadi 0.666), RL1 (dari 0.524 menjadi 0.493), dan SK4 (dari 0.847 menjadi 0.842). Selain itu, item-item lainnya mengalami penurunan skor secara tidak signifikan, seperti PT4 (dari 0.703 menjadi 0.701), PT5 (dari 0.692 menjadi 0.690), dan SK3 (dari 0.699 menjadi 0.698), kecuali SK1 yang tidak mengalami perubahan (tetap 0.813).

Dari keenam item variabel religiusitas (RL), ada empat item yang harus dihapus, yaitu RL3, RL4, RL5, dan RL6. Namun, ketika keempat item tersebut dihapus, skor RL1 turun menjadi 0.493. Merujuk teori dari Hair et al., (2017), peneliti memutuskan untuk tidak menghapus item RL1 karena skor *outer loading* RL1 masih terletak diantara 0.40 dan 0.70 (0.493) dimana masih ditoleransi dan hanya dipertimbangkan untuk dihapus jika penghapusan item tersebut akan menaikkan skor *composite reliability* (CR) maupun *average variance extracted* (AVE). Jika dilihat pada tabel 7 dan 9, tanpa menghapus item RL1, hasil skor CR dan AVE sudah baik, dan penghapusan RL1 tidak berdampak secara signifikan pada kenaikan CR maupun AVE sehingga peneliti memutuskan untuk tidak menghapus RL1.

Tabel 7.
Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Niat Beli	0,617
Religiusitas	0,583
Pengetahuan tentang Makanan Halal	0,603
Sikap	0,606

Sumber: Data diolah (2021)

Menurut Hair et al., (2017), skor AVE dapat dikatakan baik ketika nilainya > 0.5 . Jika dilihat pada tabel 8, seluruh variabel memiliki skor > 0.5 , atau secara detail yaitu niat beli memiliki skor 0.617, pengetahuan tentang makanan Halal memiliki skor 0.603, religiusitas memiliki skor 0.583, dan sikap memiliki skor 0.606. Hal ini berarti skor AVE dari variabel-variabel yang digunakan baik dan tidak ada masalah atau item yang terindikasi error.

Tabel 8.
Square Root AVE

	Niat Beli	Pengetahuan tentang Makanan Halal	Religiusitas	Sikap
Niat Beli	0,786			
Pengetahuan tentang Makanan Halal	0,333	0,777		
Religiusitas	0,245	0,342	0,764	
Sikap	0,554	0,345	0,393	0,779

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 8 menunjukkan skor Square Root AVE dari tiap variabel. Standar yang digunakan untuk mengukur Square Root AVE yaitu pendekatan Fornell & Larcker (1981). Skor Square root AVE dapat dikatakan baik ketika angka setiap korelasinya lebih kecil dari angka yang berkorelasi dengan variabel lainnya. Tabel 8 sudah memenuhi kriteria skor yang baik, dapat dilihat pada skor variabel niat beli (0.786) yang lebih tinggi dari pengetahuan tentang makanan Halal (0.333), religiusitas (0.245), dan sikap (0.554). Pengetahuan tentang makanan Halal (0.777), skornya lebih tinggi dari religiusitas (0.342) dan sikap (0.345). Hal yang sama juga terjadi pada variabel religiusitas (0.764), skornya lebih tinggi dari variabel sikap (0.393). Begitu juga dengan variabel sikap (0.779), tidak ada variabel di bawahnya yang melebihi skor tersebut. Dari hasil tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa tiap variabel sudah berhasil menggambarkan suatu fenomena yang unik.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel relatif konsisten atau tidak (Cooper & Schindler, 2014). Ada dua pendekatan untuk mengukur uji reliabilitas, yang pertama yaitu menggunakan Cronbach's Alpha (CA), dan yang kedua yaitu Composite Reliability (CR). Kedua pendekatan tersebut memiliki standar, yaitu > 0.70 . Jika skor Cronbach's Alpha (CA) atau Composite Reliability (CR) sebuah variabel melebihi > 0.70 , maka variabel tersebut dikatakan reliabel (Hair et al., 2017).

Tabel 9.
Uji Reliabilitas

	Composite Reliability
Niat Beli	0,865
Pengetahuan tentang Makanan Halal	0,883
Religiusitas	0,717
Sikap	0,860

Sumber: Data diolah (2021)

Jika dilihat pada tabel 9, seluruh variabel sudah memiliki skor CR > 0.70 , atau secara detailnya yaitu variabel niat beli memiliki skor CR 0.865, pengetahuan tentang makanan Halal memiliki skor 0.883, religiusitas memiliki skor 0.717, dan sikap memiliki skor 0.860. Hal ini berarti seluruh variabel dapat dikatakan reliabel.

Estimasi Inner Model

Dalam *inner model*, ada beberapa hal yang diuji, yaitu *multicollinearity*, signifikansi jalur, dan *predictive capabilities*. Uji kolinearitas merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi antara item-item dalam model. Parameter yang digunakan untuk mengukur uji kolinearitas yaitu VIF ≥ 0.50 (Hair et al., 2017).

Tabel 10.

Hasil Uji Kolinearitas

	Niat Beli	Pengetahuan tentang Makanan Halal	Religiusitas	Sikap
Niat Beli				
Pengetahuan tentang Makanan Halal	1,204			1,132
Religiusitas	1,254			1,132
Sikap	1,258			

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 10 menunjukkan hasil uji kolinearitas dari seluruh variabel. Dapat dilihat bahwa secara keseluruhan tidak ada skor VIF yang tidak memenuhi kriteria atau < 0.50 . Hal ini berarti tidak ada variabel yang memiliki masalah kolinearitas karena seluruhnya memiliki skor > 0.50 . Detailnya sebagai berikut:

1. Skor VIF diantara pengetahuan tentang makanan Halal dan niat beli yaitu 1.024 (≥ 0.50), artinya tidak ada masalah kolinearitas diantara kedua variabel tersebut.
2. Skor VIF diantara pengetahuan tentang makanan Halal dan sikap yaitu 1.132 (≥ 0.50), artinya tidak ada masalah kolinearitas diantara kedua variabel tersebut.
3. Skor VIF diantara religiusitas dan niat beli yaitu 1.254 (≥ 0.50), artinya tidak ada masalah kolinearitas diantara kedua variabel tersebut.
4. Skor VIF diantara religiusitas dan sikap yaitu 1.132 (≥ 0.50), artinya tidak ada masalah kolinearitas diantara kedua variabel tersebut.
5. Skor VIF diantara sikap dan niat beli yaitu 1.258 (≥ 0.50), artinya tidak ada masalah kolinearitas diantara kedua variabel tersebut.

Tabel 11.

R Square (R^2)

	R Square (R^2)
Niat Beli	0,327
Sikap	0,202

Sumber: Data diolah (2021)

R square (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan prediktif dari variabel independen terhadap variabel dependen. Skornya bervariasi dari 0-1. Adapun hasil R square (R^2) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 11. Hasil dari pengujian R square (R^2) menunjukkan bahwa variabel niat beli dijelaskan oleh variabel antesedennya sebesar 32.7%, dan 67.3% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Pengetahuan tentang makanan Halal dan religiusitas ternyata hanya menyumbang sebesar 20.2% kepada variabel sikap dan masih ada 79.8% variabel lain di luar penelitian ini yang dapat menjelaskan sikap. Menurut (Hair et al., 2017), skor dari variabel niat beli tergolong moderat, sedangkan skor variabel sikap tergolong lemah.

Tabel 12.

Q Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Niat Beli	760,000	618,663	0,186
Pengetahuan tentang Makanan Halal	950,000	950,000	0
Religiusitas	380,000	380,000	0
Sikap	760,000	679,004	0,107

Sumber: Data diolah (2021)

Q square (Q^2) merupakan indikator kekuatan prediksi dalam inner model. Standar yang digunakan dalam pengukuran ini yaitu $Q^2 \geq 0$. Jika nilainya < 0 , maka variabel tersebut dinilai tidak memiliki kemampuan prediktif. Dalam tabel 12, dapat dilihat hasil dari pengujian Q square, dimana semua variabel memiliki skor ≥ 0 . Atau secara detail, niat beli memiliki skor 0.186, pengetahuan tentang makanan Halal dan religiusitas memiliki skor 0, serta variabel sikap memiliki skor 0.107.

Tabel 13.
Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
PT → SK	0,237	3,277	0,001	H1 diterima
RL → SK	0,310	3,714	0,000	H2 diterima
PT → NB	0,163	2,129	0,034	H3 diterima
RL → NB	-0,013	0,193	0,847	H4 ditolak
SK → NB	0,501	6,718	0,000	H5 diterima

Sumber: Data diolah (2021)

Pada alat SmartPLS, Koefisien jalur dikalkulasikan menggunakan teknik bootstrapping. Koefisien jalur ini digunakan untuk mengidentifikasi hasil dari hipotesis yang telah disusun. Pengukuran yang digunakan untuk mengidentifikasi signifikansi yaitu t-value dan p-value. Apabila skor t-value > 1.96 atau p-value < 0.05 , maka hubungan antar variabel dapat dikatakan signifikan. Koefisien jalur juga dapat menunjukkan arah hubungan dari kedua variabel yang diuji, baik negatif atau positif. Pada tabel 13, dapat dilihat bahwa seluruh hubungan dinilai signifikan, kecuali H4. H1 menunjukkan skor t-value= 3.277 (> 1.96) dan p-value= 0.001 (< 0.05), H2 (t-value=3.714; p-value= 0.000), H3 menunjukkan skor t-value 2.129 (> 1.96) dan p-value 0.034 (< 0.05), dan H5 (t-value= 6.718; p-value= 0.000) yang berarti hubungan dari kedua variabel tersebut signifikan. Lain halnya dengan H4 yang menunjukkan hasil tidak signifikan, karena t-value yang didapat yaitu 0.193 (< 1.96) dan p-value 0.847 (> 0.05). Arah hubungannya secara keseluruhan juga teridentifikasi positif, kecuali H4. Hubungan antara pengetahuan tentang makanan Halal dan sikap ditemukan positif, begitu juga antara religiusitas dan sikap. Hal yang sama juga terjadi pada hubungan antara pengetahuan tentang makanan Halal dengan niat beli. Hubungan antara sikap dan niat beli juga ditemukan positif. Hanya hubungan antara religiusitas dan niat beli saja yang teridentifikasi negatif. Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa H1, H2, H3, dan H5 diterima, sedangkan H4 ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Pengetahuan tentang Makanan Halal dan Sikap terhadap Makanan Korea bersertifikasi Halal MUI

Hubungan antara pengetahuan tentang makanan Halal dan sikap terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI teridentifikasi positif dan signifikan. Muslim di Indonesia yang menganggap dirinya memiliki pengetahuan yang baik tentang makanan Halal cenderung bersikap positif terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI. Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi hubungan antara pengetahuan dan sikap. Dalam konteks produk deterjen berlabel Halal, Rizkitysha & Hananto (2020) menemukan hasil yang sama, dimana hubungan antara pengetahuan dan sikap ditemukan positif dan signifikan. Aziz et al., (2019) dalam penelitiannya tentang takaful keluarga juga menemukan hal yang sama.

Menariknya, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Abd Rahman et al., (2015). Hubungan antara pengetahuan dan sikap dalam konteks kosmetik Halal ditemukan negatif dan tidak signifikan. Namun, dalam konteks penelitian ini yaitu makanan Korea bersertifikasi Halal MUI, hasilnya ditemukan positif dan signifikan. Peneliti berpendapat bahwa hal ini disebabkan salah satunya karena pengetahuan tentang hukum Halal/Haram pada makanan lebih familiar di kalangan masyarakat umum dibandingkan dengan produk non-makanan. Produk-produk non-makanan, terutama kosmetik seringkali mengandung bahan kimia yang masyarakat umum tidak awam dan tidak tahu apakah bahan yang digunakan hukumnya Halal/Haram. Selain itu, fenomena *Korean wave* di Indonesia juga lebih meluas dan populer dibandingkan dengan tren kosmetik Halal. Konsumen dinilai lebih mudah mendapatkan informasi tentang makanan Korea di berbagai media, mulai dari kandungan bahannya, proses pembuatan, dan lain sebagainya, sehingga konsumen dapat

dengan mudah menilainya dari pengetahuan tentang makanan Halal yang mereka ketahui.

Pengaruh Religiusitas dan Sikap terhadap Makanan Korea bersertifikasi Halal MUI

Dapat dilihat pada tabel 12, hubungan antara religiusitas dan sikap terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI ditemukan positif dan signifikan. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang ditemukan oleh Rizkitysha & Hananto (2020). Mereka menemukan bahwa religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap sikap seseorang pada produk deterjen berlabel Halal.

Hasil penelitian ini menguatkan hasil yang ditemukan Astuti & Asih (2021). Dalam konteks yang sama, mereka menemukan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap seorang Muslim pada makanan Korea. Peneliti berpendapat bahwa hal ini dapat disebabkan karena responden dalam penelitian ini hanya ditujukan untuk Muslim, yang mana mereka memahami bahwa dalam Islam, ketika kita mengonsumsi makanan, konsep Halal harus dipegang erat dan menjadi perhatian utama. Responden meyakini bahwa ajaran Islam telah mengatur apa yang boleh dan tidak boleh dikonsumsi oleh manusia karena tujuannya baik untuk manusia. Maka, hasil yang diperoleh dari hubungan antara religiusitas dan makanan Korea bersertifikasi Halal MUI teridentifikasi positif dan signifikan.

Pengaruh Pengetahuan tentang Makanan Halal terhadap Niat Beli Makanan Korea Bersertifikasi Halal MUI

Pada penelitian ini, pengetahuan tentang makanan Halal ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli makanan Korea bersertifikasi Halal MUI. Hasil penelitian ini menguatkan penemuan penelitian sebelumnya, yaitu Kalkbrenner (2015), ia menemukan bahwa pengetahuan mempengaruhi niat beli produk ramah lingkungan secara positif dan signifikan. Namun, hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Wang et al. (2013), dalam konteks penelitiannya tentang produk daur ulang menemukan bahwa pengetahuan berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap niat beli.

Peneliti berpendapat bahwa hasil penelitian ini berat dipengaruhi oleh faktor dimana mayoritas masyarakat Indonesia, terutama Muslim, sudah diajarkan pengetahuan tentang makanan Halal sedari kecil, serta dibiasakan dengan keberadaan makanan Halal di sekitarnya. Contohnya yaitu dari ajaran keluarga di rumah, pelajaran yang diberikan saat sekolah, dan lingkungan yang mayoritas penduduknya Muslim. Makanan Halal sudah menjadi konsumsi sehari-hari masyarakat Indonesia. Pengetahuan tentang makanan Halal otomatis melekat pada keseharian Muslim di Indonesia. Selain itu, informasi mengenai produk makanan-makanan Korea saat ini juga sangat mudah didapatkan, termasuk kategori kehalalannya. Maka dari itu, pengetahuan tentang makanan Halal mempengaruhi niat beli Muslim di Indonesia secara positif dan signifikan.

Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Beli Makanan Korea bersertifikasi Halal MUI

Pada penelitian ini, hubungan antara religiusitas dan niat beli makanan Korea bersertifikasi Halal MUI ditemukan negatif dan tidak signifikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Khan et al. (2020). Dalam konteks makanan berlabel Halal di India, ia menemukan bahwa religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli makanan berlabel Halal. Namun, beberapa penelitian lain tidak menunjukkan hasil yang sama. Rizkitysha & Hananto (2020) dalam konteks produk deterjen berlabel Halal menemukan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap niat beli produk deterjen berlabel Halal. Usman et al. (2021) dalam konteks makanan berlabel Halal bahkan menemukan bahwa religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli makanan berlabel Halal.

Religiusitas didefinisikan sebagai keyakinan seorang Muslim pada agama Islam dan bagaimana agama Islam tercermin dalam sikap dan perilakunya terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI. Islam mengajarkan bahwa makanan dan barang yang Halal akan membawa kepada ketakwaan, rasa syukur, dan kebaikan (Usman et al., 2021). Meskipun makanan Korea yang akan dikonsumsi sudah berlabel Halal, seorang Muslim tetap harus selektif dan berhati-hati dalam membeli produk yang berlabel Halal, terutama produk makanan yang berasal dari negara dengan minoritas Muslim. Ada banyak pertimbangan yang perlu diperhatikan, seperti metode pengolahannya, bahan baku yang terkandung, bahkan harus dipastikan apakah produk tersebut benar-benar sudah tersertifikasi Halal MUI. Adanya skeptisme konsumen inilah yang dapat mempengaruhi keyakinan,

sikap, dan pengambilan keputusan konsumen pada perilaku pembelian (Aji, 2017b).

Selain itu, seorang Muslim dengan tingkat religiusitas yang tinggi tentu akan menjalankan syariat Islam yang salah satu ajarannya adalah mengutamakan kebutuhan di atas keinginan. Membeli makanan Korea bersertifikasi Halal MUI bukanlah suatu keharusan bagi seorang Muslim, tetapi hanya sekadar keinginan untuk mengikuti tren. Peneliti berasumsi bahwa masih banyak kebutuhan lain yang lebih diprioritaskan oleh responden daripada membeli makanan Korea bersertifikasi Halal MUI.

Pengaruh Sikap terhadap Niat Beli Makanan Korea bersertifikasi Halal MUI

Hubungan antara sikap dan niat beli makanan Korea bersertifikasi Halal MUI teridentifikasi positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya, seperti Aji (2017) dalam penelitiannya tentang skeptisme terhadap produk berlabel Halal menemukan bahwa hubungan antara sikap dan niat beli terhadap produk berlabel Halal teridentifikasi positif dan signifikan. Selain itu, Kalkbrenner (2015) dalam penelitiannya tentang produk ramah lingkungan, ia menemukan bahwa sikap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Abd Rahman et al. (2015) juga menemukan hal yang sama, bahwa hubungan antara sikap dan niat beli terhadap produk kosmetik Halal teridentifikasi positif dan signifikan. Sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menyatakan bahwa salah satu faktor penentu niat seseorang adalah sikap seseorang terhadap perilaku tersebut, penelitian ini menegaskan bahwa sikap mempengaruhi niat beli secara positif dan signifikan. Apabila ditemukan hasil positif pada faktor tersebut, maka orang yang bersangkutan memiliki niat yang lebih positif untuk membeli (Memon et al., 2020).

V. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menambah kontribusi teoritis dengan memperbanyak penelitian yang berkaitan dengan niat beli makanan Halal, terutama dalam konteks makanan Korea bersertifikasi Halal MUI oleh Muslim di Indonesia. Berdasarkan hasil dan diskusi yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang makanan Halal dan religiusitas memengaruhi sikap Muslim di Indonesia terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI secara positif dan signifikan. Semakin tinggi pengetahuan tentang makanan Halal dan religiusitas yang dimiliki seseorang, maka semakin positif sikapnya terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI. Selain itu, pengetahuan tentang makanan Halal dan sikap juga memengaruhi niat beli Muslim di Indonesia terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI secara positif dan signifikan. Semakin tinggi pengetahuan tentang makanan Halal yang dimiliki seseorang, maka semakin tinggi juga niat belinya terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI. Begitu juga dengan sikap, semakin positif sikap seseorang terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI, maka semakin tinggi juga niat belinya terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI. Berbeda dengan hasil lainnya, religiusitas tidak memengaruhi niat beli Muslim di Indonesia terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI. Penelitian dengan konteks niat beli makanan Korea bersertifikasi Halal MUI belum banyak ditemukan, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kebaruan pada keilmuan bidang pemasaran. Hubungan antara religiusitas dan niat beli juga ditemukan tidak konsisten pada penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini memberikan kebaruan dimana hubungan antara religiusitas dan niat beli ditemukan negatif dan tidak signifikan.

Penelitian ini menawarkan beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh pelaku bisnis pada industri makanan Korea, terutama untuk bagian pemasarannya. Mempertimbangkan bahwa pengetahuan tentang makanan Halal dan sikap memengaruhi niat beli konsumen secara signifikan, pelaku bisnis makanan Korea yang memiliki target konsumen Muslim harus benar-benar mengikuti dan memegang prinsip Halal. Contohnya seperti dengan memperhatikan pengelolaan sertifikasi Halal, mencantumkan label Halal dan informasi bahan baku pada kemasan produknya, serta cara pengolahan makanan yang diproduksi. Hal ini bertujuan agar target konsumen yang dituju tahu dan yakin bahwa produk yang ditawarkan benar-benar Halal. Selain itu, pelaku bisnis pada industri makanan halal juga perlu mengkomunikasikan bahwa makanan yang diproduksi telah diproses secara higienis dan memenuhi prinsip Halal, agar nantinya dapat membentuk sikap positif dari target konsumen. Mereka akan merasa nyaman dengan produk tersebut dan yakin bahwa makanan aman untuk dikonsumsi. Pelaku bisnis juga bisa mengemas iklan yang menarik dengan menonjolkan

kehalalan produk makanan yang dijual.

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>
- Aji, H. M. (2017a). Does skepticism toward halal label exist? The empirical evidence from Indonesia. *8th Global Islamic Marketing Conference Proceedings*, 184-195.
- Aji, H. M. (2017b). Examining the moderating role of high-versus-low scepticism toward halal labels: findings from Indonesia. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 2(4), 278. <https://doi.org/10.1504/ijimb.2017.10010054>
- Arli, D. and Tjiptono, F. (2014). The end of religion? Examining the role of religiousness, materialism, and long-term orientation on consumer ethics in Indonesia. *Journal of Business Ethics*, 123(3), 385-400.
- Astuti, Y., & Asih, D. (2021). Country of origin, religiosity and halal awareness: A case study of purchase intention of Korean food. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 0413–0421. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0413>
- Aziz, S., Md Husin, M., Hussin, N., & Afaq, Z. (2019). Factors that influence individuals' intentions to purchase family takaful mediating role of perceived trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 81–104. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2017-0311>
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Bohari, A. M., Hin, C. W., & Fuad, N. (2013). An analysis on the competitiveness of halal food industry in Malaysia: An approach of SWOT and ICT strategy. *Malaysia Journal of Society and Space*, 9(1), 1–11.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods*. New York: Mcgraw-hill.
- Fathy, A., Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the factors affecting customer purchase intention. *Global Journal of Management and Business Research: Administration and Management*, 15(2), 1–6.
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177%2F002224378101800104>
- Graafland, J. (2017). Religiosity, attitude, and the demand for socially responsible products. *Journal of Business Ethics*, 144(1), 121–138. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2796-9>
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. New York: Sage Publishing.
- Hennida, C. (2013). Corporate strategies in the spread of hallyu (Korean Wave) in Indonesia. *Mozaik*, 13(2), 117–125. <https://doi.org/10.20473/mozaik.v13i2.3833>
- Jeong, J. S., Lee, S. H., & Lee, S. G. (2017). When Indonesians routinely consume Korean pop culture: Revisiting Jakartan fans of the Korean drama Dae Jang Geum. *International Journal of Communication*, 11, 2288–2307.
- Khan, A., Arafat, M. Y., & Azam, M. K. (2020). Role of halal literacy and religiosity in buying intention of halal branded food products in India. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 287-308. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0175>
- Memon, Y. J., Azhar, S. M., Haque, R., & Bhutto, N. A. (2020). Religiosity as a moderator between theory of planned behavior and halal purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1821–1836. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0006>
- Nadhifah, N., Eka, S., & Tusita, A. (2019). *Halal Korean food and glocalization*. <https://doi.org/10.4108/eai.23-3-2019.2284943>
- Rizkitysha, T. L., & Hananto, A. (2020). Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent? *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 649-670. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0070>
- Singhapakdi, A., Vitell, S. J., Lee, D. J., Nisius, A. M., & Yu, G. B. (2013). The influence of love of

- money and religiosity on ethical decision-making in marketing. *Journal of Business Ethics*, 114(1), 183–191. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1334-2>.
- Usman, H., Chairy, C., & Projo, N. W. K. (2021). Impact of Muslim decision-making style and religiosity on intention to purchasing certified halal food. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0027>
- Wang, Y., Wiegerinck, V., Krikke, H., & Zhang, H. (2013). Understanding the purchase intention towards remanufactured product in closed-loop supply chains: An empirical study in China. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 43(10), 866–888. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2013-0011>