

Analysis of the Impact of Halal Awareness and Halal Labels to the Purchase Intention of Korean Instant Noodles on Adolescents in Sumenep through Attitude

Analisis Dampak Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Niat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja di Sumenep Melalui Sikap

Rahmat Robbi Rektiansyah, Ilmiawan Auwalin 

Departemen Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia
rahmat.robbi.rektiansyah-2018@feb.unair.ac.id*, auwalin@feb.unair.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dilaksanakannya sebuah penelitian ini ialah untuk mengkaji pengaruh kesadaran halal dan label halal terhadap niat beli mie instan Korea pada remaja di Sumenep melalui sikap. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan menggunakan data primer. Sampel yang digunakan yaitu 100 responden yang belum pernah membeli mie instan Korea. Pengujian menggunakan analisis SEM-PLS dengan konstruk yang menunjukkan semua konstruk mempunyai hasil yang valid, sehingga dilanjutkan pengujian pada hubungan antar variabelnya. Secara langsung kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap sikap, namun kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Label halal berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli, namun label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap, dan sikap berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Secara tidak langsung, kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap niat beli jika melalui sikap, sedangkan label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli jika melalui sikap. Penelitian ini hanya berfokus terhadap remaja generasi Z usia 13-23 tahun di Sumenep yang belum pernah membeli mie instan Korea. Adapun saran pada penelitian ini adalah remaja generasi Z di Sumenep diharapkan lebih memperhatikan dan peduli terhadap kehalalan suatu produk yang dikonsumsi, dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan meneliti hal serupa dengan mengganti objek dan tempat penelitian.

Kata Kunci: Kesadaran Halal, Label Halal, Niat Beli, Sikap.

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the effect of halal awareness and halal label on the intention to buy Korean instant noodles in adolescents in Sumenep through attitudes. The research method used is quantitative using primary data. The sample used is 100 respondents who have never bought Korean instant noodles. The test uses SEM-PLS analysis with constructs that show all constructs have valid results, so that testing continues on the relationship between the variables. Halal awareness directly has a significant effect on attitudes, but halal awareness has no significant effect on purchase intention. Halal labels have a significant effect on purchase intention, but halal labels have no significant effect on attitudes, and attitudes have a significant effect on purchase intentions. Indirectly, halal awareness has a significant effect on purchase intention if it is through attitude, while the halal label has no significant effect on purchase intention if it is through attitude. This study only focuses on Generation Z teenagers aged 13-23 years in Sumenep who have never bought Korean instant noodles. The suggestion in this study is that Generation Z teenagers in Sumenep are expected to pay more attention and care about the halalness of a product that is consumed, and for future researchers it is expected to examine similar things by changing the object and place of research.

Keywords: Halal Awareness, Halal Labels, Purchase Intention. Attitudes.

Informasi Artikel

Submitted: 08-04-2022

Reviewed: 14-07-2022

Accepted: 21-08-2022

Published: 30-09-2022

**Korespondensi (Correspondence):
Rahmat Robbi Rektiansyah*

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



I. PENDAHULUAN

Salah satu Negara yang mempunyai beraneka ragam agama adalah Indonesia. Indonesia mempunyai total jumlah penduduk beragama sebanyak 266.534.836 jiwa, yang mana 231.069.932 atau sekitar 86,69% adalah penduduk beragama Islam (Kemenag, 2022). Dengan demikian, Indonesia sangat berpotensi bagi para produsen yang menjual produk atau jasa yang halal. Kehalalan sebuah produk merupakan hal yang urgensi atas seorang Muslim karena dengan mengkonsumsi suatu produk yang jelas kehalalannya akan menjauhkan diri dari hal-hal yang dilarang dari syari'at Islam Namun, setiap konsumen Muslim mungkin memiliki tingkat kepatuhan Syariah yang berbeda sesuai dengan pemahaman agama mereka masing-masing (Aliman & Othman, 2007)

Sebagai produsen dan konsumen, masyarakat Indonesia hendaknya lebih memperhatikan kehalalan produknya, sesuai dengan perintah Allah pada Al-Qur'an yakni pada Surah Al-Baqarah (2) ayat 168 serta Surah Al-Ma'idah (3) ayat ke 88 yang membahas tentang keharusan umat muslim dalam memilih dan memakan makanan yang halal dan baik. Islam sendiri terdapat dua syarat penting mengenai kehalalan, yaitu halal barangnya dan halal prosesnya (Izzuddin, 2018). Sebagai upaya untuk membantu umat Muslim dalam memilih barang yang halal, maka produsen khususnya makanan harus mencantumkan label halel terhadap produknya. Dengan banyaknya komoditas tanpa label halal akan merugikan konsumen muslim dalam memilih produk yang halal khususnya makanan karena mayoritas penduduk di Indonesia yaitu beragama Islam.

Dengan adanya media sosial pada zaman sekarang ini telah memudahkan konsumen dalam mencari informasi mengenai makanan halal yang beredar di masyarakat, sehingga pada akhirnya mereka akan mengetahui dengan baik makanan yang akan mereka beli tentang kehalalannya. Salah satu informasi yang tersebar dengan cepat pada saat ini adalah budaya pop. Budaya pop termasuk kedalam budaya yang banyak peminatnya serta cepat untuk berganti. Negara yang saat ini sedang mempopulerkan budaya pop ialah Korea Selatan. Contohnya seperti budaya K-Pop yang berhasil mendunia melalui aktor dan aktris serta musisinya. Menurut penelitian Nisrina dkk. (2020) menjelaskan bahwa K-pop sendiri mulai masuk ke Eropa dan Asia termasuk Indonesia yaitu pada tahun 2011. Sehingga produk yang berbau Korea mulai dari dramanya, jenis lagunya, bahkan fashion, hingga makanannya sudah mulai mempengaruhi masyarakat di berbagai belahan di dunia termasuk Indonesia.

Pada saat ini, salah satu yang banyak diminati dari hal-hal berbau Korea ialah makanannya. Salah satu makanan yang banyak diminati oleh remaja ialah mie instan Korea. Tetapi, masih terdapat beberapa produk mie instan Korea yang tidak jelas akan kehalalannya. Hal ini diketahui karena pada tahun 2017, BPOM sempat dengan resmi menyatakan terdapat 4 mie instan Korea positif mengandung babi. Padahal dilansir dari WINA (World Instant Noodles Association), posisi Indonesia dalam mengkonsumsi mie instan berada di nomer 2 setelah China/HongKong, yaitu sebanyak 13,27 Milyar bungkus mie instan pada tahun 2021. Jumlah tersebut meningkat 4,98% dari tahun 2020 sebelumnya yang sebanyak 12,64 Milyar bungkus seperti yang tertera pada gambar dibawah ini:



Sumber: World Instant Noodles Association (2022)

Gambar 1.

Konsumsi Mie Instan Negara Indonesia

Dengan melihat data tersebut dapat menjelaskan bahwa Indonesia memiliki minat beli yang tinggi terhadap mie instan, termasuk mie instan Korea. Namun, satu studi di Jakarta menemukan bahwa tidak adanya label halal pada kemasan mie instan Korea ternyata tidak mempengaruhi niat beli remaja sekolah di Jakarta (Hendradewi dkk. 2021). Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa kaum remaja belum sepenuhnya memperhatikan kehalalan suatu produk dengan melihat label halal yang termuat pada kemasan tersebut. Dengan demikian, harusnya remaja di Indonesia yang terpengaruh oleh hal-hal yang berbau Korea harus lebih memperhatikan produk makanan tersebut.

Sumenep termasuk kedalam salah satu Kabupaten di pulau Madura yang juga dipengaruhi oleh hal-hal yang berbau Korea juga. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Sumenep mempunyai generasi Z yakni kelahiran 1997-2012 sebanyak 243.656 remaja yang berusia 10-24 tahun atau sekitar 22,97% dari total penduduk di Sumenep yang berjumlah 1.124.436 penduduk (BPS, 2021). Menurut Hendradewi dkk. (2021) menjelaskan bahwa remaja berusia 11 – 21 tahun dalam memilih makanan pada saat berkuliner, mereka telah memiliki pengetahuan yang cukup akan suatu kehalalan dalam suatu produk makanan. Dengan adanya hal ini, remaja khususnya generasi Z di Sumenep diharapkan telah memiliki kesadaran serta pengetahuan yang baik dalam memilih mie instan Korea halal yang beredar di masyarakat. Karena dengan menghindari produk-produk yang tidak jelas akan kehalalannya yang akan mendatangkan lebih banyak kebaikan bagi tubuh dan menjauhi kemudharatan yang ada di dalamnya.

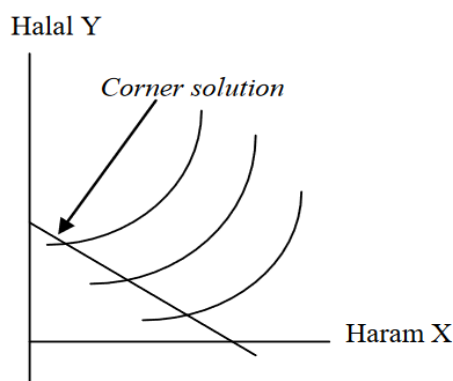
Secara keseluruhan, penelitian ini menjabarkan terkait hal-hal yang berkesinambungan dengan aspek kesadaran halal disamping juga dengan label halal atas niat beli khususnya mie instan korea dengan pengambilan responden pada remaja usia generasi Z di Sumenep. Remaja cenderung menyukai hal-hal yang berbau korea seperti contohnya Boyband Korea, sehingga makanan favoritnya adalah makanan korea juga dan hal-hal yang berbau korea lainnya. Penelitian ini mengidentifikasi masalah belum diidentifikasi apakah kesadaran halal dan label halal yang terdapat dalam kemasan mie instan korea berpengaruh terhadap niat beli produk tersebut pada remaja yang ada di Sumenep. Kemudian, alasan peneliti memilih judul penelitian ini dikarenakan terdapat hasil yang diluar dugaan dari penelitian Hendradewi dkk. (2021) yang mendapati label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli mie instan Korea pada remaja sekolah di Jakarta. Padahal seharusnya, remaja lebih memperhatikan label halal yang tertera pada produk mie instan Korea agar tidak mengkonsumsi barang yang dilarang dalam syari'at Islam. Kemudian, alasan peneliti memilih Sumenep sebagai objek penelitian dikarenakan masyarakat Sumenep masih mempunyai kultur budaya Islami yang masih sangat kental dan taat, namun remaja di Sumenep memiliki minat yang tinggi juga untuk membeli mie instan Korea yang terkadang belum terdapat label halalnya.

II. KAJIAN LITERATUR

Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen menjadi suatu perihal yang dilangsungkan oleh seseorang dalam mencukupi keinginan dan kebutuhannya, seperti membeli atau menggunakan barang, jasa, atau pengalaman yang dilakukan secara berkelompok ataupun individu. Ketika seseorang berperilaku dalam membeli sesuatu, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi di dalamnya seperti faktor budaya, sosial, dan pribadi. Menurut (Kotler, 2008) menjelaskan bahwa karakteristik pribadi, faktor personal melingkupi usia beserta siklus pembelian seseorang, keadaan ekonomi, kepribadian, serta gaya hidup juga mempengaruhi perilaku konsumen di dalam pembelian.

Namun, di dalam Islam ketika berperilaku konsumsi harus memperhatikan Al-Aqur'an dan Hadist. Dengan memperhatikan Al-Qur'an dan Hadist, konsumen Muslim dapat lebih sejahtera dan merasa puas. Menurut Adiwarmanto (2010), menjelaskan konsumen Muslim biasanya membelanjakan komoditas yang halal ketika mereka mengeluarkan pendapatan mereka di jalan Allah SWT atau yang biasa disebut *corner solution*. Pilihan antara halal haram dijelaskan dalam kurva sebagai berikut:



Sumber: Adiwarman (2010)

Gambar 2.

Kurva Halal-Haram

Gambar 2 menjelaskan dihasilkan dari perpotongan kurva indifferen (yang berbentuk seperti cangkir) dan kurva garis anggaran Syariah (yang merupakan garis lurus). Semakin tinggi kurva indifferen untuk komoditas Halal Y, semakin baik pemecahan masalah. Menurut Shafie & Othman (2008) menjelaskan bahwa pada saat konsumen berperilaku pembelian, terdapat peran agama yang juga mengatur batasan-batasan apa saja yang diperbolehkan dan yang dilarang dalam berperilaku. Seperti juga dikemukakan oleh Schiffman & Wisenbilt (2019) juga menguraikan bahwasanya keputusan pembelian seseorang dipengaruhi atas campur tangan identitas agama. Maka dari itu, sebagai konsumen Muslim bukan hanya memperhatikan biaya serta kebutuhan pada saat niat dan melakukan keputusan pembelian,

Tren Budaya Korea (Korean Wave)

Pada saat ini penyebaran informasi berkaitan dengan adanya budaya pop. Selanjutnya dimaksudkan Budaya pop ialah budaya yang dikenal tidak lama karena cepat berganti serta banyak peminatnya. Budaya pop mempunyai istilah lain yaitu Korean Wave yang telah tersebar ke manca Negara, tidak terkecuali Indonesia (Shim, 2006). Di Indonesia, budaya pop mulai masuk semenjak tahun 2002 setelah diadakannya Piala Dunia Korea Selatan serta Jepang. Korea Selatan sendiri merupakan Negara yang saat ini sedang mempopulerkan budaya pop. Misalnya seperti budaya K-Pop yang berhasil mendunia melalui para aktor dan aktris serta musisinya. K-Pop sendiri mulai masuk ke Eropa dan Asia termasuk Indonesia, yaitu pada tahun 2011 (Nisrina dkk., 2020). Sehingga produk yang berbau Korea mulai dari drama, lagu, lifestyle hingga makanannya mulai mempengaruhi masyarakat dari berbagai Negara termasuk Indonesia.

Pada saat ini, salah satu yang banyak diminati dari budaya Korea oleh remaja ialah makanannya. Salah satu makanan yang diminati oleh remaja ialah mie instan Korea. Mie instan Korea merupakan mie instan import dari Negara Korea. Mie instan Korea ini banyak diminati oleh remaja saat ini apalagi dengan mereka yang terobsesi dengan hal-hal yang berbau Korea

Kesadaran Halal

Kesadaran Halal atau *Halal Awareness* adalah ilmu yang dimiliki seorang Muslim tentang konsep dan persyaratan halal. Persepsi makanan halal mencerminkan situasi di mana konsumen memiliki preferensi, minat, atau pengalaman khusus dan mendapatkan pengetahuan secara baik terkait makanan yang diperbolehkan menurut hukum Islam (Ambali serta Bakar, 2014).

Kesadaran merupakan langkah awal konsumen dalam melakukan proses pembelian. Dengan adanya kesadaran, konsumen yang awalnya tidak tahu menjadi tahu akan produk tersebut, sehingga terdapat kemungkinan konsumen tidak akan membeli produk tersebut.

Label Halal

Label Halal merupakan pencantuman tulisan ataupun logo halal dengan maksud memberikan informasi bahwasanya produk yang dimaksudkan termasuk produk berstatus yang halal (Rangkuti, 2010). Dalam hal peningkatan pendapatan Negara, maka perlu peningkatan dalam daya saing produk lokal yang ada, maka labelisasi serta sertifikasi halal perlu dengan tujuan dalam mengupayakan bentuk kepastian hukum serta adanya payung hukum atas konsumen.

Dengan adanya peraturan pemerintah yang tertuang dalam Peraturan Pemerintah nomor 69 pada tahun 1999 menyebutkan bahwasanya label yang tertera dalam kemasan suatu produk berwujud tulisan, gambar, bisa juga kombinasi atas keduanya, atau dalam wujud yang lainnya disertakan pada produk pangan.

Niat Beli

Menurut penelitian Mukhtar & Butt (2012) menjelaskan bahwa niat membeli seseorang diatur oleh keyakinan agama, norma sosial yang berlaku, dan juga dipengaruhi dari perilaku sosial dengan teman atau keluarga yang mendorong untuk membeli sesuatu. Di dalam Islam sendiri, Nabi Muhammad SAW memaknai kata niat sangat penting karena semua perbuatan yang dilakukan oleh seorang muslim itu semua tergantung niat. Hal ini seperti yang diriwayatkan oleh hadist riwayat Imam Bukhari yang berbunyi:

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّةِ، وَإِنَّمَا لِأَمْرِي مَا نَوَيْتُ ، فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ فَهَجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ، وَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى دُنْيَا يُصِيبُهَا أَوْ امْرَأَةٍ يَنْزَوِجُهَا، فَهَجْرَتُهُ إِلَى مَا هَاجَرَ إِلَيْهِ

Innamal a'malu binnyati wainnama likullim riim maa nawaa faman kaanat hijrotuhu ila Ilahi warasulih fahijrotuhu ila Ilahi wa rasulih, wa man kanat hijratuhu liddunyayusibuha awimroatin yankihuha fa hijratuhu ilaa ma haajara ilaihi.

Artinya: “Sesungguhnya, amal itu hanya dinilai berdasarkan niatnya, dan sesungguhnya pahala yang diperoleh seseorang sesuai dengan niatnya. Barang siapa yang niat hijrahnya menuju Allah dan Rasul-Nya maka dia akan mendapat pahala hijrah menuju Allah dan Rasul-Nya, dan barang siapa yang hijrahnya dengan niat mendapatkan dunia atau wanita yang ingin dinikahi maka dia hanya mendapatkan hal yang dia inginkan.” (HR. Al-Bukhari, no. 1 dan Muslim no. 1907)

Maka, berdasarkan penjelasan dari hadist di atas, dapat dikatakan setiap amalan tergantung pada niatnya. Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen melakukan analisis terlebih dahulu yang didapat dari informasi sekitarnya. Setelah mendapatkan beberapa informasi yang cukup, kemudian konsumen akan menilai produk yang dituju dan setelah itu muncul niat untuk melakukan pembelian.

Sikap

Sikap adalah suatu reaksi yang cenderung melalui beberapa metode tertentu atas sesuatu perantara atau situasi kondisi yang hendak dihadapi (Adisumarto, 2000: 141). Sedangkan menurut Sarwono & Meinarno (2009) menjelaskan bahwa sikap adalah sebuah sebutan yang menggambarkan perasaan seseorang yang mencerminkan rasa suka, tidak suka, ataupun netral terhadap suatu hal. Terdapat 2 macam sikap, yakni mencakup sikap positif beserta sikap negatif. Adapun untuk sikap positif timbul akibat perasaan senang, sedangkan sikap negatif sebaliknya yaitu timbul akibat perasaan tidak senang.

Hipotesis

Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan penelitian dari Setiawati dkk. (2019), menguraikan bahwasanya suatu kesadaran halal itu terdapat pengaruh positif yang signifikan pada sikap terhadap makanan halal. Senada dengan penelitian sebelumnya, penelitian dari Astuti & Asih (2021) juga menyimpulkan bahwasanya kesadaran halal juga memuat pengaruh positif yang signifikan pada sikap terhadap label halal. Mengacu pada pendapat tersebut. Berdasarkan penelitian sebelumnya, sehingga didapatkan suatu hipotesis pertama berikut ini:

H1: Kesadaran halal berpengaruh signifikan atas sikap

Banyak literature sebelumnya yang menunjukkan bahwa kesadaran halal adalah prediktor yang signifikan dari niat beli. Berdasarkan penelitian dari Aziz dan Chok (2013) menunjukkan bahwasanya kesadaran halal ialah sebagai prediktor signifikan dari niat pembelian. Demikian pula, Hasan (2016) ditemukan di penelitian dengan bahasan kesadaran halal Muslim Konsumen memiliki efek yang signifikan pada niat membeli. Apabila Bersandar pendapat itu pulalah, sehingga untuk hipotesis kedua dari penelitian ini ialah:

H2: Kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap niat beli

Dalam mengkonsumsi suatu produk, diwajibkan hukumnya bagi seorang muslim untuk terus menjaga dirinya mengkonsumsi produk yang telah berlabelkan halal. Dengan adanya logo halal pada

produk makanan, maka konsumen lebih tertarik dalam memilih makanan (Windiana & Putri, 2021). Adanya korelasi yang positif baik itu antara label halal dengan sikap pada saat membeli produk halal (Rochmanto, 2014). Senada dengan penelitian tersebut, menurut penelitian dari Windiana & Putri (2021) juga menyimpulkan bahwa produk yang telah berlabel halal mempunyai pengaruh yang positif terhadap sikap. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka didapat hipotesis ketiga atas penelitian ini ialah:

H3: Label halal berpengaruh secara signifikan atas sikap

Untuk melindungi konsumen khususnya Muslim dari keraguan dalam mengkonsumsi produk, label halal sangat dibutuhkan di dalamnya. Dengan didapatinya label halal, konsumen bisa mendapatkan haknya untuk mengetahui informasi bahwasanya produk tersebut telah dijamin hukum kehalalannya yang biasanya jika di Indonesia biasa dikenal dengan MUI. Sedangkan niat beli sendiri ialah menjadi sesuatu yang tampak setelah diterimanya rangsangan atas produk ketika melihatnya, sehingga memacu timbulnya ketertarikan yang akhirnya tmuncullah juga suatu keinginan untuk memilikinya (Kotler, 2008). Dan telah terdapat logo halalnya ataupun sertifikat halalnya di hari ini ialah wujud keharusan dalam melayani semua kebutuhan umat Muslim (Ahaari & Arifin, 2010). Berdasarkan pendapat tersebut, sehingga melahirkan hipotesis keempat atas penelitian ini ialah:

H4: Label halal berpengaruh secara signifikan atas niat beli

Sikap menjadi sesuatu hal yang urgensi untuk mempengaruhi niat pembelian konsumen, karena konsumen yang mempunyai sikap positif atas produk halal berkecenderungan ingin rasanya memiliki barang tersebut (Azam, 2016). Berdasarkan penelitian Sudarsono & Nugrohowati (2020) menyimpulkan bahwa sikap terhadap makanan halal mempengaruhi niat responden dalam mengkonsumsi makanan halal. Penelitian oleh Setiawati dkk. (2019) menyimpulkan bahwa sikap mempengaruhi terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan penelitian terdahul, sehingga didapatkannya hipotesis kelima pada penelitian ini meliputi:

H5: Sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli

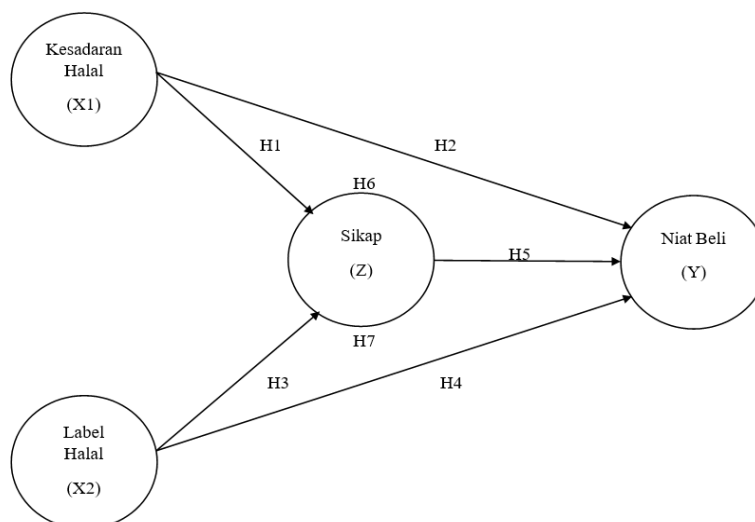
Penelitian oleh Abd Rahman dkk. (2015) berpendapat bahwa hal-hal yang berkaitan dengan memiliki pengaruh terhadap niat beli melalui sikap, walaupun pada penelitian tersebut tidak menemukan hasil yang konklusif. Senada dengan penelitian sebelumnya, penelitian oleh Briliana & Mursito (2017) mengatakan diantara wanita Muslim di Indonesia, ditemukan bahwa pengetahuan dan kesadaran tentang hal-hal yang berhubungan dengan halal mempengaruhi niat pembelian melalui sikap. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, sehingga melahirkan hipotesis keenam dari penelitian ini mencakup:

H6: Kesadaran halal melalui sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli

Konsumen melihat suatu produk berdasarkan kesan pertama yang diperoleh. Label halal yang tertera pada kemasan produk makanan akan menjadikan sikap konsumen lebih percaya dan cenderung untuk lebih percaya pada produk makanan tersebut sehingga muncul niat pembelian (Yuliani, 2021). Dengan adanya pencantuman label halal terhadap suatu produk, misalnya logo halal MUI akan memberikan kesan kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut. Pernyataan tersebut sejalan dengan Teori Pemrosesan Informasi dari William McGuire (Bab 1 Hal. 22) yang menjelaskan tentang reaksi yang ditimbulkan konsumen bergantung pada rangsangan informasi yang didapat, sehingga reaksi tersebut akan timbul dalam bentuk sikapbeserta perilaku konsumen terhadap suatu produk tersebut. Sikap beserta perilaku merupakan salah satu faktor daripada daya minat beli konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut, sehingga terdapat hipotesis ketujuh pada penelitian ini ialah:

H7: Label halal melalui sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli

Adapun model dari analisis pada penelitian ini ialah seperti berikut:



Sumber : Olahan Peneliti (2022)
Gambar 3.
Model Analisis

III. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dikaji ini menggunakan metode jenis kuantitatif. Dikutip dari uraian Sugiyono (2006) menjelaskan bahwa metode pada jenis penelitian kuantitatif dapat digunakan untuk penelitian yang fokusnya terletak pada populasi maupun jenis sampel tertentu yang berpijak kepada filsafat positivisme. Mengenai tujuan atas penelitian kuantitatif ini ialah untuk mengkaji suatu hipotesis yang dibuat dengan mengumpulkan data menggunakan alat penelitian. Populasi dari penelitian ini meliputi anak remaja di Sumenep yang belum pernah membeli mie instan Korea. Kemudian, penentuan besarnya sampel penelitian ini menyesuaikan dengan rumus Hair dkk. (2010) yakni sedikitnya 5 dikalikan jumlah indikator variabel. Penelitian ini mempunyai 15 indikator, sehingga didapatkan jumlah minimal sampel yang digunakan 15×5 yaitu 75 sampel. Namun, peneliti menggunakan 100 responden pada saat melangsungkan penelitian ini.

Responden yang dimuat pada penelitian ini merupakan remaja generasi Z di Sumenep yang belum pernah membeli mie instan Korea sebanyak 100 orang. Untuk teknik penarikan sampelnya yang termuat pada penelitian ini ialah secara *convenience sampling* dengan kriteria tertentu. Jenis teknik analisisnya yang digunakan memuat metode SEM PLS dengan bantuan aplikasi Smart PLS 3. Adapun kriteria responden yang dapat mewakili atau menggambarkan responden, yaitu:

1. Laki-laki/Perempuan
2. Belum pernah mengonsumsi mie instan Korea
3. Remaja sekolah (SMP-Kuliah)
4. Berdomisili Sumenep

Definisi Operasional

Variabel Eksogen

Kesadaran Halal

Kesadaran halal adalah fase awal bagi masyarakat yang beragama Islam untuk memahami konsep kehalalan baik itu berupa isu-isu atau fakta dalam konsep halal. Pemahaman itu meliputi pengetahuan halal dan bentuk produk yang diproduksi yang pastinya harus ada pada standar halal dalam Islam.

Label Halal

Merujuk kepada peraturan pemerintah pada nomor 69 tahun 1999, yang dimaksud sebagai label halal ialah bentuk penjabaran terkait pangan baik itu berupa tulisan, gambar, ada juga dengan

memadukan kombinasi keduanya atau juga kedalam bentuk lainnya yang disertakan dalam kemasan suatu produk.

Variabel Mediasi

Sikap

Sikap adalah sebuah tindakan tertentu dari evaluasi keseluruhan tentang kesukaan atau ketidaksukaan dari seseorang dalam melakukan suatu hal (Rochmanto, 2014).

Variabel Endogen

Niat Beli

Niat dapat diartikan juga sebagai suatu bentuk keakraban disamping juga kesadaran yang di dapat dari suatu pembelajaran maupun pengalaman. Niat pada penelitian ini merupakan niat proksimal, yaitu niat seseorang untuk melakukan sesuatu yang didasari pada kesadaran dan dilakukan dengan sengaja.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kriteria Responden

Jenis Kelamin

Tabel 1.
Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Perempuan	55 orang	55%
Laki-laki	45 orang	45%
Total	100 orang	100%

Sumber: Data Primer (2022)

Pada data tabel 1 terkait jumlah dari responden pada penelitian ini terdiri atas perempuan beserta laki-laki dengan perempuan sejumlah 55 orang dengan presentase 55% sedangkan laki-laki dengan presentase 45% sejumlah 45 orang. Dengan demikian keduanya sama-sama mendominasi pengisian kuisisioner.

Usia

Tabel 2.
Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
13 - <15 tahun	5 orang	5%
15 - <17 Tahun	1 orang	1%
17 - <19 Tahun	10 orang	10%
19 - <21 Tahun	14 orang	14%
21 - 23 Tahun	70 orang	70%
Total	100 orang	100%

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel 2 bahwa kuisisioner ini diisi oleh responden dengan kisaran usia 13 – 23 tahun sehingga telah sesuai dengan target penelitian ini yaitu remaja generasi Z usia 10 - 24 tahun. Responden yang mengisi didominasi oleh usia 21 - 23 tahun sejumlah 70 orang. Untuk usia 13 - <15 tahun berkisar 5 orang. Usia 15 - <17 tahun sekitar 1 orang, dan untuk usia 17 - <19 tahun sejumlah 10 orang. Pada usia 19 - <21 tahun berkisar 14 orang banyaknya..

Tingkat Pendidikan

Tabel 3.
Tingkat Pendidikan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
SMP	5 orang	5%
SMA/SMK	12 orang	12%
Kuliah	83 orang	83%
Total	100 orang	100%

Sumber: Data Primer (2022)

Bersandarkan pada data tabel 3 menuangkan hasil dari 100 orang responden yang berpartisipasi

dalam kuisioner penelitian ini memperlihatkan bahwasanya responden pada tingkat pendidikan kuliah yang paling mendominasi yaitu sebanyak 83 orang (83% dari total responden), tingkat pendidikan SMP sebanyak 5 orang (5% dari total responden), dan SMA/SMK sebanyak 12 orang (12% dari total responden).

Sumber Informasi Produk

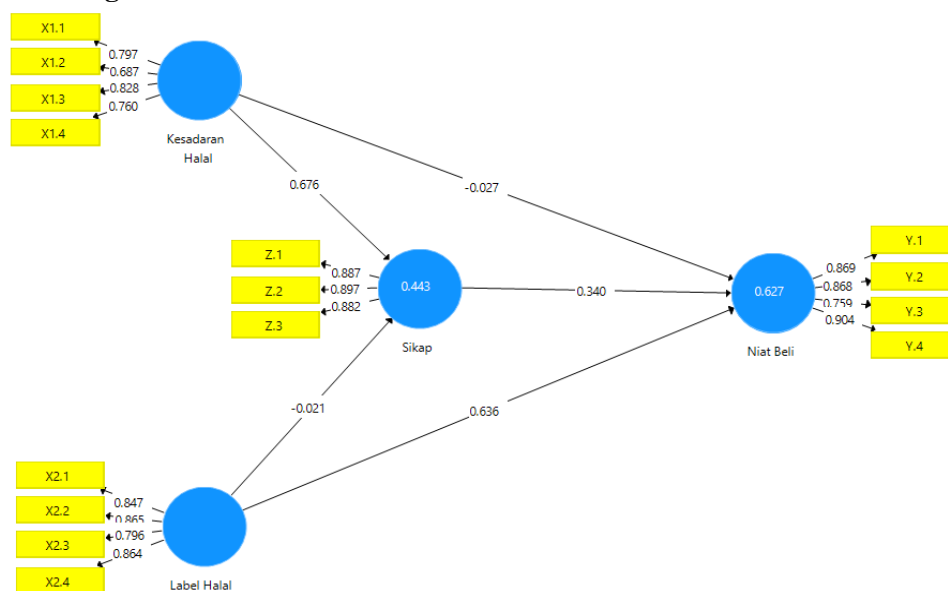
Tabel 4.
Sumber Informasi Produk Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Teman	52 orang	52%
Keluarga	12 orang	12%
Sosial Media	36 orang	36%
Total	100 orang	100%

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan data tabel 4 menyatakan mengenai sumber informasi dari teman sebanyak 52 orang (52% dari total responden), keluarga sebanyak 12 orang (12%, dari total responden) dan sosial media berkisar 36 orang jumlahnya (36% dari total responden). Demikian pula, tampak dilihat bahwasanya mayoritas responden berminat lebih mengetahui sumber informasi produk mie instan Korea melalui teman.

Evaluasi Outer Model
Uji Validitas Konstruk
Validitas Konvergen



Sumber: Hasil SEM PLS, Data Diolah (2022)

Gambar 4.
Hasil Validitas Konstruk

Dalam pengujian validitas konvergen terdapat dua nilai yang menjadi bahan untuk dievaluasi, yakni terletak pada nilai *loading factor* beserta juga nilai AVE. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

Nilai Loading Factor

Tabel 5.
Nilai Loading Factor

Indikator	Kesadaran Halal	Label Halal	Niat Beli	Sikap
X1.1	0.797			
X1.2	0.687			
X1.3	0.828			
X1.4	0.760			
X2.1		0.847		
X2.2		0.865		

X2.3	0.796		
X2.4	0.864		
Y.1		0.869	
Y.2		0.868	
Y.3		0.759	
Y.4		0.904	
Z.1			0.887
Z.2			0.897
Z.3			0.882

Sumber: Hasil SEM PLS, Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 5, output dari nilai untuk *loading factor* untuk variabel kesadaran halal melalui empat indikator pengukuran adalah X1.1= 0,797, X1.2= 0,687, X1.3= 0,828, X1.4= 0,760. Selanjutnya, nilai untuk variabel label halal dengan empat indikator pengukuran adalah X2.1= 0,847, X2.2= 0,865, X2.3= 0,796, X2.4= 0,864. Kemudian, nilai untuk variabel niat beli dengan empat indikator pengukuran adalah Y.1= 0,869, Y.2= 0,868, Y.3= 0,759, Y.4= 0,904. Dan yang terakhir yaitu nilai untuk variabel sikap dengan tiga indikator pengukuran adalah Z.1= 0,887, Z.2= 0,897, Z.3= 0,882. Keseluruhan indikator untuk variabel kesadaran halal, label halal, niat beli, dan sikap dapat disimpulkan terkategori valid karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,60.

Nilai AVE

Tabel 6.
Nilai AVE

Konstruk	AVE
Kesadaran Halal	0,593
Label Halal	0,711
Niat Beli	0,725
Sikap	0,790

Sumber: Hasil SEM PLS, Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 6, semua konstruk dikategorikan valid apabila pada nilai AVE konstruk memiliki nilai $\geq 0,5$. Dapat dicermati dari tabel 4.11, nilai AVE konstruk masing-masing adalah kesadaran halal = 0,593, label halal = 0,711, niat beli = 0,725, sikap = 0,790. Keempat konstruk tersebut dapat dikatakan valid.

Validitas Diskriminan

Tahapan ini terdapat dua jenis kategori nilai , yakni meliputi nilai cross loading disamping juga nilai dari korelasi antarkonstruk laten, seperti sebagai berikut:

Nilai Cross Loading

Tabel 7.
Nilai Cross Loading

Indikator	Kesadaran Halal	Label Halal	Niat Beli	Sikap
X1.1	0.797	0.229	0.348	0.575
X1.2	0.687	0.626	0.546	0.432
X1.3	0.828	0.303	0.292	0.551
X1.4	0.760	0.357	0.382	0.483
X2.1	0.423	0.847	0.602	0.247
X2.2	0.439	0.865	0.643	0.353
X2.3	0.452	0.796	0.593	0.257
X2.4	0.363	0.864	0.618	0.195
Y.1	0.473	0.650	0.869	0.411
Y.2	0.412	0.577	0.868	0.441
Y.3	0.268	0.598	0.759	0.326
Y.4	0.572	0.655	0.904	0.578
Z.1	0.532	0.381	0.510	0.887
Z.2	0.603	0.287	0.467	0.897
Z.3	0.636	0.176	0.417	0.882

Sumber: Hasil SEM PLS, Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 7, nilai untuk *cross loading* pada variabel kesadaran halal melalui empat indikator indikator pengukuran adalah nilai untuk X1.1 = 0,797, nilai untuk X1.2 = 0,687, nilai untuk

X1.3 = 0,828, serta nilai untuk X1.4 = 0,760. Selanjutnya, nilai untuk variabel label halal melalui empat yang menjadi indikator pengukuran adalah X2.1 = 0,847, X2.2 = 0,865, X2.3 = 0,796, X2.4 = 0,864. Kemudian, nilai untuk variabel niat beli dengan empat indikator pengukuran adalah Y.1 = 0,869, Y.2 = 0,868, Y.3 = 0,759, Y.4 = 0,904. Dan yang terakhir yaitu nilai untuk variabel sikap dengan tiga indikator pengukuran adalah Z.1 = 0,887, Z.2 = 0,897, Z.3 = 0,882. Seluruh variabel di atas telah mempunyai nilai untuk *cross loading*nya di atas 0,70, tetapi tetap ada pada nilai *cross loading* terkait dengan indikator kesadaran halal pada X1.2 yang di bawah 0,70. Maka dari itu, uji validitas perlu dilakukan dengan membandingkan korelasi antarkonstruk dengan nilai akar dari kuadrat AVE.

Korelasi Antar Konstruk Laten

Tabel 8.
Korelasi Antar Konstruk Laten

Indikator	Kesadaran Halal	Label Halal	Niat Beli	Sikap	AVE	Akar Kuadrat AVE
Kesadaran Halal	1,000	0.498	0.515	0.665	0.593	0.770
Label Halal	0.498	1,000	0.729	0.315	0.711	0.843
Niat Beli	0.515	0.729	1,000	0.522	0.725	0.851
Sikap	0.665	0.315	0.522	1,000	0.790	0.889

Sumber: Hasil SEM PLS, Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 8, dapat dilihat jika nilai korelasi kesadaran halal terhadap label halal sebesar 0,498, korelasi antara kesadaran halal dengan niat beli adalah 0,515, dan nilai korelasi antara kesadaran halal dengan sikap adalah 0,665 lebih besar nilai akar AVE kuadrat variabel laten kesadaran halal dibandingkan dengan nilai korelasi antara kesadaran halal yang ditunjukkan melalui sikap . Begitu pula dengan variabel laten label halal, niat beli, dan sikap yang memuat nilai akar kuadrat AVE yakni besarnya melebihi daripada korelasi antarvariabel laten. Artinya, bisa disimpulkan bahwasanya keempat atas konstruk tersebut terkualifikasi secara valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 9.
Nilai *Composite Reliability*

Indikator	<i>Composite Reliability</i>
Kesadaran Halal	0,853
Label Halal	0,908
Niat Beli	0,913
Sikap	0,919

Sumber: Hasil SEM PLS, Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 9, nilai *composite reliability* untuk konstruk kesadaran halal = 0,853, konstruk label halal = 0,908, konstruk niat beli = 0,913, dan konstruk sikap = 0,919. Semua nilai *composite reliability* memuat nilai di atas 0,70. Sehingga, semua konstruksi bisa didapatkan suatu simpulan bahwasanya telah memuat reliabilitas yang baik atau terkategori valid.

Evaluasi Inner Model

R-Square

Tabel 10.
Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Niat Beli	0.627
Sikap	0.443

Sumber: Hasil SEM PLS, Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 10, nilai untuk *R-Square* dari variabel niat beli sebesar 0,627, serta variabel sikap sebesar 0,443. Sehingga dengan itu nilai dari *R-Square* pada variabel niat beli bisa diuraikan melalui variabel kesadaran halal dan label halal dengan model sebesar 62,7%, ini merupakan kategori kuat. Sedangkan untuk variabel sikap dapat dipaparkan melalui variabel kesadaran halal dan label halal dalam model sebesar 44,3%, dan termasuk kepada kualifikasi sedang.

Path CoefficientsTabel 11.
Nilai *Path Coefficients*

Hipotesis	Indikator	Original Sample (O)	t statistics (O/STDEV)	P Values
H1	Kesadaran Halal -> Sikap	0.676	9.051	0.000
H2	Kesadaran Halal -> Niat Beli	-0.027	0.311	0.756
H3	Label Halal -> Sikap	-0.021	0.269	0.788
H4	Label Halal -> Niat Beli	0.636	7.328	0.000
H5	Sikap -> Niat Beli	0.340	3.578	0.000

Sumber: Hasil SEM PLS, Data Diolah (2022)

Melalui landasan data tabel 11, dapat dicermati dari hasil atas pengujian hipotesis yang menunjukkan:

1. Sikap konsumen mendapat efek dari kesadaran halal konsumen dengan menunjukkan nilai t statistik 9,051 yang nilai besarnya melebihi daripada nilai t-tabel yakni berkisar 1,660 disamping itu untuk nilai signifikannya 0,000, nilai ini lebih rendah 5%nya daripada tingkat alpha. Nilai original sample sebesar 0,676 membuktikan akan kesadaran halal yang berdampak positif terhadap sikap konsumen.
2. Niat beli konsumen tidak mendapat pengaruh signifikan dari kesadaran halal produk. Hal ini ditunjukkan melalui nilai data t statistik yakni diangka 0,311 dengan lebih rendah dari 1,660 (t-tabel) serta untuk nilai signifikan dengan angka 0,756 yang besarnya melebihi nilai 5% daripada tingkat alphanya. Nilai *original sample* sebesar -0,027 menunjukkan bahwasanya kesadaran halal terhadap makanan adanya pengaruh negatif terhadap niat beli
3. Label halal tidak memberi pengaruh dengan signifikan terhadap sikap, dapat ditampakkan dari lebih rendahnya nilai t statistik yaitu 0,269 dari nilai t- pada tabel 1,660, sementara nilai signifikan lebih besar yaitu 0,788 dari tingkat alpha yaitu 5%. Nilai *original sample* sebesar -0,021 Membuktikan label halal tidaklah memberi dampak negatif pada sikap..
4. Label halal memberi dampak signifikan pada niat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t statistik mencapai angka 7,328 yang notabennya lebih besar dari 1,660 (t-tabel) serta terkait dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih rendah 5% dari tingkat alphanya. Nilai *original sample* sebesar 0,636 Terlihat label halal pada produk memberi efek yang positif terutama bagi niat beli konsumen.
5. Dampak yang signifikan atas niat belipada konsumen salah satunya adalah sikap. Perihal tersebut ditampakkan dengan nilai t statistic yang besarnya diangka 3,578 jauh lebih besar daripada nilai 1,660 (t-tabel) di samping itu, nilai terkait signifikannya sebesar 0,000 yang jauh lebih rendah daripada tingkat alphanya dengan nilai 5%. Nilai *original sample* sebesar 0,340 Menunjukkan niat beli mendapat pengaruh Positif dari sikap.

Total Indirect EffectTabel 12.
Nilai *Indirect Effect*

Hipotesis	Original Sample (O)	t statistics (O/STDEV)	P Values
Kesadaran Halal -> Niat Beli	0.230	3.254	0.001
Label Halal -> Niat Beli	-0.007	0.260	0.795

Sumber: Hasil SEM PLS, Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 12, kesadaran halal membentuk positif signifikan pada niat beli melalui sikap. Respon tersebut ditampakkan melauai nilai t statistik sebesar 3,254 yang lebih tinggi angkanya daripada nilai 1,660 (t-tabel) disamping itu nilai signifikan sebesar 0,001 terbilang lebih rendah daripada 5% tingkat alphanya. Sementara juga untuk nilai *original sample* memasuki 0,230. Sedangkan label halal menimbulkan pengaruh negatif yakni tidak signifikan atas niat beli yang melalui sikap. Hal ini ditunjukkan besaran nilai t statistik mencapai 0.260 lebihrendah nilainya daripada angka 1,660 (t-tabel) untuk nilai signifikan di angka 0,795 jauh lebih besar tingkatannya 5% daripada tingkat alphanya serta terkait besaran nilai *original sample* diangka -0,007.

Pembahasan

Hubungan Kesadaran Halal dengan Sikap

Berdasarkan dari deskripsi jawaban responden, mayoritas responden mempunyai kesadaran halal yang baik. Hal ini ditunjukkan dari masing-masing indikator pada variabel kesadaran halal mayoritas menjawab sangat setuju karena lebih banyak menjawab dengan skor 5. Begitu pula dengan variabel sikap yang mayoritas responden menjawab sangat setuju terhadap makanan mie instan Korea. Perihal itu ditampakkkan dari data bahwasanya semakin besar kesadaran halal yang terdapat pada responden sehingga akan mempengaruhi sikap responden dalam menyikapi suatu produk sebelum timbul niat pembelian. Pernyataan ini didukung dengan penelitian dari Setiawati dkk. (2019) yang menyimpulkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif signifikan pada sikap terhadap makanan halal. Penelitian dari Astuti & Asih (2021) juga menyimpulkan bahwa kesadaran halal berpengaruh pada sikap.

Tinjauan dari Islam sendiri, umat Islam diharuskan mempunyai kesadaran yang penuh khususnya dalam hal beragama. Hal ini sesuai dalam Surah Ar-Rum ayat 30. Dengan melihat ayat tersebut, maka dapat disimpulkan manusia harusnya sadar dalam beragama bahwa fitrah seorang manusia itu telah dibawa ketika manusia itu telah lahir di dunia sehingga dalam hidup diharapkan hidup sesuai dengan harapan yang tertuang di dalam Al'Qur'an. Jika seorang Muslim memiliki kesadaran yang baik maka akan mempengaruhi pula terhadap sikap seorang Muslim yang harus mencerminkan sikap baik yang selaras dengan Al-Qur'an beserta sunah yang Rasul ajarkan.

Hubungan Kesadaran Halal dengan Niat Beli

Berpijak pada serangkaian penelitian yang usai dilaksanakan melalui data responden remaja di daerah Sumenep, bahwa niat beli pada responden tidak dipengaruhi oleh kesadaran halal secara langsung. Data diperoleh nilai t statistik dengan angka 0,311 lebih rendah angkanya dari 1,980 (t-tabel), serta untuk tingkat alpha lebih rendah (5%) dari nilai signifikan yang mencapai 0,756. Namun dengan adanya tingkat kesadaran halal dapat menyumbang besaran respon pengaruh signifikannya atas niat beli responden yaitu melalui sikap. Perihal tersebut bisa ditampakkkan dengan nilai total *indirect effect* yakni 0,001 yang terbilang lebih rendah tingkatannya 5% dari tingkat alpha serta nilai t statistik mencapai angka 3,254 yang melebihi angka 1,980 dari (t-tabel). Maka, hal ini menjelaskan bahwasanya kesadaran halal saja tidak cukup untuk mempengaruhi responden ketika niat membeli sesuatu, melainkan harus ada sikap yang baik dalam memilih produk yang akan dibeli.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari Awan dkk. (2015) Mengenai kesadaran akan halalnya suatu produk tidak memberikan pengaruh signifikan pada niat beli seseorang. Namun, ini tidak sesuai dengan pendapat Aziz & Chok (2013) Mengatakan suatu niat beli itu bisa dipengaruhi oleh kesadaran halal konsumen. Hal ini tidak sesuai dengan Hasan (2016) Mengatakan kesadaran akan kehalalan pada konsumen Muslim berefek signifikan pada niat membeli.

Tinjauan dari Islam mengenai kesadaran halal dan niat beli adalah seperti pada surah Al-Ma'idah ayat 88. Dengan melihat ayat tersebut, dapat dijelaskan bahwa umat Muslim diharuskan memakan dari rezeki yang halal. Memakan disini tidak hanya bermakna makan makanan dan minuman, tetapi juga dari segi rezeki yang didapat dan cara nya juga harus halal. Maka, umat Muslim diharuskan mempunyai kesadaran halal yang baik sehingga dapat membeli makanan yang halal dan baik.

Hubungan Label Halal dengan Sikap

Berdasar hasil dari serangkaian penelitian yang usai dilangsungkan pada remaja di Sumenep menampkkan data bahwasanya label halal tidak mempunyai pengaruh secara tingkat signifikan atas sikap. Perihal ini dilihat dari hasil yang didapat nilai t statistik besarnya 0,264 merupakan nilai yang lebih rendah dari 1,980 (t-tabel) serta untuk nilai signifikannya memasuki angka 0,792 yang terbilang 5% tingkatnya lebih besar dari tingkat alpha. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa sikap remaja Sumenep dalam memilih mie instan Korea tidak dipengaruhi oleh label halal yang tertera pada mie instan dari negeri gingseng tersebut.

Pernyataan ini tidak sejalan dengan penelitian dari Rochmanto (2014) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara label halal dengan sikap pada saat membeli produk halal. Senada

dengan penelitian tersebut, menurut penelitian dari Windiana & Putri (2021) juga menyimpulkan bahwa produk yang telah berlabel halal mempunyai pengaruh yang positif terhadap sikap.

Tinjauan dari Islam mengenai hubungan antara label halal dengan sikap dijelaskan dalam Surah Abasa ayat 24. Dengan melihat ayat tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen harus mempunyai sikap memperhatikan makanannya. Tidak terkecuali memperhatikan kehalalan dari makanan tersebut dengan melihat atau memperhatikan label halal yang tertera pada makanan tersebut.

Hubungan Label Halal dengan Niat Beli

Berlandaskan pada hasil penelitian yang dilangsungkan tas respon dari remaja di Sumenep menunjukkan bahwasanya label halal tersebut punya pengaruh yang signifikan atas niat beli. Perihal itu didapati dengan besaran nilai t statistik mencapai 7.430 dengan lebih besar dari 1.660 (t-tabel) serta untuk nilai signifikannya senilai 0,000 yang 5% cenderung lebih kecil nilainya daripada tingkat alpha. Namun label halal tidak sebegitu pengaruh signifikannya atas niat beli responden jika melalui sikap. Hal ini ditunjukkan dengan nilai total *indirect effect* sebesar 0,795 yang melebihi nilainya 5% dari tingkat alpha serta nilai t statistik sebesar 0,260 yang lebih rendah nilainya dari 1,980 (t-tabel). Maka, hal ini menjelaskan bahwa label halal saja tidak dapat untuk mempengaruhi responden ketika niat membeli sesuatu, walaupun terdapat sikap yang baik dalam memilih produk yang akan dibeli.

Kotler (2008) menyatakan bahwa niat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, sehingga timbul ketertarikan yang akhirnya timbul keinginan untuk memilikinya. Memiliki logo halal atau sertifikat halal di hari ini adalah suatu keharusan untuk melayani semua kebutuhan Muslim (Ahaari & Arifin, 2010). Pernyataan ini didukung juga dari penelitian Rambe & Afifuddin (2012) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh tinggi terhadap niat beli mie instan.

Jika ditinjau dari Islam, umat Muslim harus menjauhi makanan yang haram hukumnya pada ajaran Islam yakni terkadung daging babi, vangkai, termasuk darah dll seperti yang dijelaskan dalam surah Al-Baqarah ayat 173. Dengan melihat ayat tersebut, disebutkan mengenai larangan umat mengonsumsi makanan yang haram. Dengan diberinya pelabelan halal pada suatu produk makanan bisa menjadikan konsumen untuk lebih berniat lagi membeli dan yakin bahwa makanan yang akan dibeli tersebut telah terbebas dari unsur-unsur yang diharamkan di dalam Islam

Hubungan Sikap dengan Niat Beli

Melalui hasil penelitian ini yang dilakukan pada remaja di Sumenep membuktikan niat beli sangat dipengaruhi oleh sikap responden. Hal ini ditunjukkan melalui tingkatan nilai t pada statistik yakni mencapai angka 3,415 dimana terbilang lebih besar daripada 1,980 (t-tabel) serta untuk nilai signifikan diangka 0,001 yakni lebih rendah 5% dari tingkat alpha. Dengan demikian, dapat dikatakan jika sikap responden yang baik terhadap produk mie instan Korea akan mendorong keinginan mereka untuk membeli produk tersebut.

Pernyataan ini didukung dengan penelitian dari Sudarsono & Nugrohowati (2020) yang menyimpulkan mengenai perilaku berdampak pada niat responden untuk mengonsumsi makanan halal. Garg & Joshi (2018), menyatakan bahwa efek mediasi dari sikap memberi dampak penuh pada niat pembelian, yaitu dengan adanya sikap sebagai variabel mediasi, efek yang disebabkan melalui sikap adalah signifikan terhadap niat beli konsumen. Senada dengan penelitian yang lain, penelitian dari Windiana & Putri (2021) menyimpulkan bahwa sikap memiliki hubungan yang sangat kuat dengan niat beli konsumen serta mempunyai hubungan yang positif diantara keduanya.

Jika ditinjau dari Islam, semua yang dilakukan oleh umat manusia itu dilihat dari tujuannya. Jika tujuannya bagus, maka perilaku atau sikap yang akan dilakukan akan baik pula. Hal ini seperti yang dijelaskan dalam HR. Al-Bukhari, pada nomor 1 dan Imam Muslim, yaitu pada nomor 1907. Berdasarkan hadist yang telah dijelaskan di atas, jelas bahwa pahala yang akan diperoleh oleh seseorang itu semua tergantung dari niatnya. Apabila tertera niatan hijrahnya bertujukan kepada Allah beserta Rasul-Nya maka akan ia dapatkan besaran pahala hijrah sesuai dengan niatan yang bertujukan kepada Allah beserta Rasul-Nya, namun apabila hijrahnya hanya untuk mendapati tujuan dunia, sejatinya pula ia hanya akan mendapati hal yang diinginkannya saja. Dalam hal ini, berkaitan juga dari sikap seorang Muslim. Sikap seorang Muslim yang baik tergantung terhadap niatnya. Jika memang niatnya dalam membeli telah buruk maka dia akan membeli sesuatu produk yang buruk, begitu pula sebaliknya.

Hubungan Kesadaran Halal dengan Niat Beli melalui Sikap

Melalui hasil penelitian ini yang dilakukan pada remaja di Sumenep membuktikan bahwa sikap memediasi dengan baik hubungan antara kesadaran halal terhadap niat beli responden. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *indirect effect* yaitu nilai t statistik 3,254 yang melebihi dari angka 1,980 (t-tabel) dan nilai signifikan sebesar 0,001 yang terbilang rendah 5% dari tingkat alpha. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Abd Rahman dkk. (2015) yang berpendapat bahwa hal-hal yang berkaitan dengan memiliki pengaruh terhadap niat beli melalui sikap, walaupun pada penelitian tersebut tidak menemukan hasil yang konklusif. Senada dengan penelitian sebelumnya, penelitian oleh Briliana & Mursito (2017) mengatakan diantara wanita Muslim di Indonesia, ditemukan bahwa pengetahuan dan kesadaran tentang hal-hal yang berhubungan dengan halal mempengaruhi niat pembelian melalui sikap.

Jika ditinjau dari Islam, sikap yang baik dari seorang Muslim akan mempengaruhi niat seseorang. Semua perilaku manusia dinilai dari niatnya. Sesuai atas yang usai dipaparkan dalam pembahasan 4.7.6 di atas terkait HR. Al-Bukhari, pada nomor 1 dan Muslim, yakni nomor 1907 yang membahas tentang amalan manusia yang dilihat dari niatnya. Sehingga, dengan adanya sikap yang baik dari seorang Muslim juga menandakan bahwa mereka mempunyai kesadaran yang baik akan sesuatu yang mereka kerjakan, seperti pada saat berniat melakukan pembelian makanan.

Hubungan Label Halal dengan Niat Beli melalui Sikap

Melalui hasil penelitian ini yang dilakukan pada remaja di Sumenep membuktikan bahwa sikap tidak memediasi dengan baik hubungan yang terkait melalui label halal terhadap niat beli responden. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *indirect effect* yaitu nilai pada t statistik 0,260 yang terbilang rendah dari nilai 1,980 (t-tabel) serta nilai yang didapati signifikan memasuki nilai 0,795 dimana lebih besar 5% dari tingkat alpha. Pernyataan ini tidak sejalan dengan teori William MacGuire yakni Teori Pemrosesan atas Informasi yang menguraikan terkait reaksi yang disebabkan oleh konsumen berdasarkan rangsangan yang berketerlibatan diproses serta dari tingkat rangsangan tersebut akan mencerminkan dengan sendirinya respon serta perilaku dari konsumen.

Label halal yang tertera pada kemasan produk makanan akan menjadikan sikap konsumen lebih percaya dan cenderung untuk lebih percaya pada produk makanan tersebut sehingga muncul niat pembelian (Yuliani, 2021). Pernyataan ini tidak sejalan dengan Teori Pemrosesan Informasi dari William MacGuire yang menjelaskan tentang reaksi yang ditimbulkan oleh konsumen berdasarkan rangsangan yang bersangkutan diproses dan rangsangan tersebut akan membentuk sikap dan perilaku dari konsumen. Dalam hal ini, remaja di Sumenep kurang baik dalam melihat hal yang bersangkutan dengan mie instan Korea seperti label halal yang tertera dalam kemasan tersebut. Sehingga, sikap pada penelitian ini menunjukkan tidak memediasi hubungan antara label halal terhadap niat beli. Hal ini juga tidak sejalan Aziz dkk. (2012) yang menyimpulkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh terhadap niat beli suatu produk dan juga tidak sejalan dengan Yuliani (2021) yang menyatakan bahwa label halal yang tertera pada kemasan produk makanan akan menjadikan sikap konsumen lebih percaya dan cenderung untuk lebih percaya pada produk makanan tersebut sehingga muncul niat pembelian

Jika ditinjau dari Islam, maka dapat dilihat pada penjelasan 4.7.3 terkait Surah Abasa ayat 24 yang menjelaskan bahwa konsumen harus memperhatikan makanannya. Ketika konsumen memperhatikan makanan yang dibeli, maka harusnya sikap konsumen untuk lebih mencermati label halal yang sudah dipaparkan pada kemasan produk tersebut. Dengan memperhatikan label halal yang tertera pada bungkus produk tersebut, akan mempengaruhi niat pembelian konsumen pada suatu produk yang bersangkutan

V. SIMPULAN

Berlandas dari penelitian yang usai dilangsungkan melahirkan judul “Analisis Dampak Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Niat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja di Sumenep Melalui Sikap” dengan menggunakan penyebaran kuesioner kepada remaja yang ada di Sumenep sebanyak 100 orang responden, telah didapatkan data dan telah dilakukan pengujian terhadap permasalahan yang diangkat dengan perhitungan analisis SEM menggunakan aplikasi Smart PLS 3 dan membuahkan suatu simpulan daripada penelitian ini ialah sebagai bahan rujukan terkait pengaruh secara langsung didapati kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap sikap namun kesadaran halal tidak memiliki pengaruh yang drastis terhadap niat beli. Lalu, untuk label halal didapati adanya nilai

pengaruhnya atas niat beli namun label halal tidak berpengaruh terhadap sikap, dan sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Kemudian, untuk pengaruh secara tidak langsung didapati pada penelitian ini kesadaran halal terbilang signifikan pengaruhnya atas niat beli melalui sikap, namun label halal tidak punya pengaruh yang terbilang drastis atas niat beli melalui sikap.

Penelitian ini terdapat keterbatasan yang telah dirangkum oleh peneliti yakni diuraikan sebagai berikut. Pertama, kriteria responden pada penelitian ini adalah remaja usia 10-24 tahun, data anak usia di bawah 15 tahun kurang banyak didapat sehingga terjadi ketimpangan data yang lebih banyak mendominasi adalah anak kuliah. Kedua, penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner, terdapat beberapa pernyataan responden yang kurang teliti dengan pernyataan yang diberikan didalam kuesioner tersebut.

Terdapat beberapa saran yang diharapkan bermanfaat seperti sebagai berikut. Pertama, bagi anak remaja terutama generasi Z diharapkan lebih memperhatikan kehalalan setiap produk yang harus dibeli yang terpenting tak terjamah dengan suatu hal yang tidan dianjurkan oleh syariat Islam dan tidak hanya ikut-ikutan tren tanpa mengetahui hal baik dan buruk yang terkandung di dalamnya. Kedua, bagi orang tua, peneliti menyarankan agar memberikan edukasi tentang pentingnya mengkonsumsi makanan yang halal bagi anak mereka agar terhindar dari hal-hal yang dilarang dalam syari'at Islam. Ketiga, bagi MUI, peneliti menyarankan agar lebih menyeleksi barang-barang yang beredar di masyarakat yang tidak berlabel halal, agar masyarakat lebih tahu makanan yang memang sudah halal untuk dikonsumsi. Keempat, bagi Peneliti yang mengambil penelitian lanjutan dengan judul ini di kemudian hari, sangat disarankan mengupayakan untuk melangsungkan penelitian yang serupa dengan alokasi tempat maupun waktu yang berbeda dan lebih terperinci, mengubah atau memperbarui variabel-variabel yang lain seperti *Brand Ambassador*, Iklan, dll yang dapat berpengaruh terhadap niat beli, dan mengganti objek penelitian misalnya seperti niat beli di restoran asing dari luar negeri seperti Jepang, Korea, dll sehingga dapat diketahui bagaimana niat beli remaja terhadap restoran asing dari luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, 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>
- Adisumarto, H. (2000). *Hukum perusahaan mengenai hak atas kepemilikan intelektual (Hak cipta, hak paten, hak merek)*. Bandung: Mandar Magu.
- Adiwarman, K. (2010). *Ekonomi mikro Islam*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Ahaari, J. A. N., & Arifin, N. S. M. (2010). Dimension halal purchase intention: A preliminary study. *International Review of Business Research Papers*, 6 (4), 444–456.
- Aliman, N.K. dan Othman, M. N. (2007). Purchasing local and foreign brands: What product attributes matter? *13th astutiAsia Pacific Management Conference, Melbourne, Australia*, 400–411.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's awareness on halal foods and products: Potential issues for policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(September 2012), 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- 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>
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660. <https://doi.org/10.1108/mrr-01-2014-0022>
- Azam, A. (2016). An empirical study on non-Muslim's packaged halal food manufacturers . *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 441–460. <https://doi.org/10.1108/jima-12-2014-0084>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The role of halal awareness, halal certification, and marketing components in determining halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: A Structural equation modeling approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Aziz, Y. A., Vui, C. N., Yuhanis, A. A., & Chok, N. V. (2012). The role of halal awareness and halal certification in influencing non-Muslims' purchase intention. *In Proceedings of the 3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012), March*,

1819–1830.

- BPS. (2021). *Hasil sensus penduduk 2020 jumlah penduduk Kabupaten Sumenep* (Issue 01).
- Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 176–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.012>
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Pearson Education
- Hasan, H. (2016). A study on awareness and perception towards halal foods among Muslim students in Kota Kinabalu, Sabah. *Australia-Middle East Conference on Business and Social Sciences*, 803–804.
- Hendradewi, S., Mustika, A., & Darsiah, A. (2021). Pengaruh kesadaran halal dan label halal terhadap minat beli mie instan Korea pada remaja sekolah di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 204–212. <https://doi.org/10.30647/jip.v26i2.1510>
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh label halal, kesadaran halal, dan bahan makanan terhadap minat beli makanan kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i2.1886>
- Kotler, P. (2008). *Manajemen pemasaran* (Edisi terjemahan). Erlangga: Jakarta.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, I. B., Rahmaji, F., Kinanthi, G., & Adi, H. (2020). Studi tentang pengaruh budaya Korea pada penggemar K-Pop. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 78–88.
- Rambe, Y., & Afifuddin, S. (2012). Pengaruh pencantuman label halal pada kemasan mie instan terhadap minat pembelian masyarakat Muslim (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Al-washliyah, Medan). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 1(1), 14866.
- Rangkuti. (2010). *Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan (Snack merek Chitato) pada mahasiswa fakultas hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Skripsi tidak dipublikasikan. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Rochmanto, B. Al. (2014). Pengaruh pengetahuan produk dan norma religius terhadap sikap konsumen dalam niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal. *Diponegoro Journal of Management*, 4(1), 280-291.
- Sarwono, S. ., & Meinarno, E. . (2009). *Psikologi remaja*. Surabaya: Raja Grafindo Persada.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Setiawati, L. M., Chairy, C., & Syahrivar, J. (2019). Factors affecting the intention to buy halal food by the millennial generation: The mediating role of attitude. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 14(2), 175. <https://doi.org/10.19166/derema.v14i2.1738>
- Shafie, S., & Othman, M. N. (2008). *Halal certification: An international marketing issues and challenges*. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12568103>
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture and Society*, 28(1), 25–44. <https://doi.org/10.1177/0163443706059278>
- Sudarsono, H., & Nugrohowati, R. N. I. (2020). Determinants of the intention to consume halal food, cosmetics and pharmaceutical products. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 831–841. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.831>
- Sugiyono. (2006). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Windiana, L., & Putri, D. N. (2021). Pengaruh logo halal terhadap sikap dan minat beli konsumen UMM Bakery. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 5, 1206–1216. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.0224>.
- Yuliani, F. (2021). *Pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada rahmah cosmetic Banjarmasin (Studi kasus pada konsumen loyal produk wardah di Banjarmasin Selatan)*. Skripsi tidak dipublikasikan. Banjarmasin: Universitas Islam Kalimantan MAB.