

Minat Beli Produk Halal di Kota Gorontalo

Ali Mohammad

Universitas Ichsan Gorontalo
alimohammad@unisan.ac.id

Abstract

This study aims to examine the effect of Product Knowledge and Product Awareness on Purchase Intention of halal products and the effect of the mediating role of Product awareness which can explain the relationship between Product Knowledge and Purchase Intention for halal products. The data needed for the research was collected through an online questionnaire of 87 respondents' responses, using a sampling technique, namely the purposive sampling method with the target respondents being consumers who have used halal products in the city of Gorontalo. The research model and hypotheses between variables were tested using the PLS-SEM method. The results of this study reveal that Product Knowledge has a positive effect on purchase intention of halal products, and Product Awareness has a positive effect on Purchase Intention of halal products, while the Product Awareness effect acts as a partial mediation linking Product Knowledge and Purchase Intention of halal products

Keywords: *Product Knowledge, Product Awareness, Purchase Intention, Halal Product*

A. PENDAHULUAN

Sektor industri halal mempunyai potensi yang sangat tinggi untuk menjadi salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi dunia. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya permintaan akan produk halal dan setiap tahunnya terjadi peningkatan. Sesuai dengan data yang ditunjukkan oleh *Global Islamic Economy Report* untuk tahun 2020/2021 menggambarkan bahwa khususnya konsumen muslim memiliki pengeluaran sebesar US\$ 2,02 terkait produk kosmetik dan farmasi halal, minuman dan makanan halal, yang berhubungan juga dengan gaya hidup halal serta pariwisata halal atau parawisata yang ramah terhadap konsumen muslim (Kemenkeu, 2021). Dengan ini bisa diartikan ketertarikan konsumen pada produk halal telah tumbuh beberapa tahun terakhir dan Indonesia merupakan pasar yang potensial. Pemerintah menargetkan Indonesia menjadi nomor satu dunia pada 2023 bagi industri makanan dan minuman halal (BPJPH, 2022). Sumbangsih sektor *halal Industry* pada perekonomian nasional terjadi peningkatan, hal ini dibuktikan dengan peningkatan pangsa pasar untuk sektor halal terhadap PDB 2016 yaitu 24,3 % bergerak naik menjadi 24,86% untuk tahun 2020 (Kemenkeu, 2021).

Sejalan dengan hal tersebut, Provinsi Gorontalo menyelenggarakan Festival Produk Halal Milenial kegiatan tersebut bertujuan mendorong pertumbuhan Industri produk halal yang berada di Gorontalo dan memberikan pengetahuan kepada konsumen terkait produk halal (Antara, 2022). Untuk mencapai keberhasilan dalam pertumbuhan industri produk halal perlu adanya informasi yang jelas dan tepat kepada konsumen berupa komunikasi pemasaran, Tujuan utama dari komunikasi

pemasaran yang dilakukan adalah untuk membuat konsumen membentuk minat membeli produk yang dipasarkan (Hutter, Hautz, Dennhardt, & Füller, 2013).

Minat membeli konsumen merupakan suatu kecenderungan subjektif pada produk dan merupakan indikator utama dalam meninjau suatu perilaku dari konsumen itu sendiri, serta menjadi salah satu pendekatan yang umum dilakukan oleh pemasar untuk memahami perilaku konsumen yang sebenarnya, sehingga minat beli menjadi alternatif dalam mengukur perilaku pembelian konsumen (Haque et al., 2015). Minat beli konsumen untuk produk halal berhubungan erat dengan keinginan pembeli dalam mengkonsumsi atau dalam hal proses keputusan pembelian produk yang tersedia di pasar. Terkadang, minat beli konsumen terhadap produk halal dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen itu sendiri tentang produk halal.

Pengetahuan konsumen tentang suatu produk mampu mempengaruhi semua tahapan dalam proses pengambilan keputusan (Said, Hassan, Musa, & Rahman, 2014). Sepanjang proses keputusan pembelian konsumen terjadi akan selalu dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan konsumen itu sendiri, namun hal ini juga akan berdampak pada tahap pencarian informasi konsumen, maka dari itu minat beli konsumen mampu dipengaruhi dengan baik oleh pengetahuan konsumen mengenai produk (L. Lin & Chen, 2006). Pengetahuan produk halal menjadi bagian dari konsumen khususnya konsumen muslim dalam hubungannya dengan minat konsumen untuk membeli produk halal. Setiap muslim memiliki kewajiban mengkonsumsi produk yang berlabel halal, yakni produk yang diizinkan atau tidak diizinkan dalam syariat Islam. Pentingnya mengkonsumsi produk halal meluas ke semua produk konsumsi seperti makanan, kosmetik, pakaian dan jasa termasuk produk keuangan, dan pariwisata, namun yang terpenting bagi konsumen muslim yaitu makanan halal karena syarat yang terpenting yang harus dipenuhi. Produk halal khususnya makanan halal yakni makanan yang sifat dan teknik pengolahannya melibatkan bahan, proses pembuatan, selalu harus disetujui dan direkomendasikan oleh syariat islam (Abdul, Ismail, Hashim, & Johari, 2009; Erdem, Varinli, & Yildiz, 2015), sehingga pengetahuan konsumen tentang produk halal merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam minat konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk halal.

Selain pengetahuan konsumen, kesadaran produk halal merupakan faktor penting lainnya yang dapat berdampak pada minat beli konsumen. Kesadaran produk halal pada konsumen muslim dipengaruhi oleh konsep halal melalui praktik (Ahmad, Abaidah, & Yahya, 2013). Konsumen mempunyai persepsi bahwa semua yang diproduksi dan ditawarkan di pasar adalah produk halal, Sehingga konsumen pada saat berbelanja hanya mempertimbangkan dari segi harga, rasa dan warna bukan logo halal. Adapun urgensi penelitian ini adalah untuk mengungkapkan kontribusi *product knowledge* dan *product awareness* dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen akan produk

halal di kota Gorontalo. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk halal, kemudian *product awareness* berpengaruh pada *purchase intention* produk halal dan selanjutnya untuk mengetahui *product knowledge* terhadap *purchase intention* produk halal berpengaruh melalui *product awareness*.

B. KAJIAN PUSTAKA

Product Knowledge

Pengetahuan dapat diartikan sebagai Pengalaman, perasaan, fakta yang diketahui oleh seseorang (Briliana & Mursito, 2017; Rahman, Singhry, Hanafiah, & Abdul, 2017). Sementara itu, penelitian sebelumnya mendefinisikan pengetahuan sebagai suatu bentuk atau hasil kesadaran yang diperoleh dari proses belajar atau pengalaman seseorang (Jannah & Al-banna, 2021). Sesuai dengan hal tersebut, tingkat pengetahuan seseorang konsumen mampu memperlihatkan tingkat kesadarannya terhadap suatu produk. Beberapa penelitian sebelumnya juga menyoroti pengetahuan produk konsumen yakni menjadi salah satu faktor utama yang mampu berdampak pada proses pengambilan keputusan sehingga pengetahuan memegang peranan dalam penelitian-penelitian yang berkaitan dengan tema perilaku konsumen (L. Lin & Chen, 2006; Mutmainah, 2018; Said et al., 2014).

Konsumen mempunyai tingkat pengetahuan yang berbeda-beda diantara konsumen yang satu dan yang lain (Said et al., 2014), Maka dari itu pengetahuan konsumen atas suatu produk selama proses pembelian bukan hanya akan berdampak pada perilaku konsumen dalam proses pencarian informasi tetapi akan berdampak juga terhadap informasi dan proses pengambilan keputusannya. Oleh sebab itu, pengetahuan produk menyebabkan pengaruh positif pada minat beli (L. Lin & Chen, 2006), Sehingga hipotesis pertama yang diajukan adalah:

H 1: *Product Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Produk Halal.

Pengetahuan produk berhubungan erat dengan kesan atau pengetahuan akan suatu produk yang mampu dipunyai oleh konsumen (Brucks, 1985), mengenai keakraban dan keahlian beserta produk (Alba & Hutchinson, 1987). Pengetahuan produk terkait erat dengan pengetahuan berbasis pengalaman yang berdasarkan pengalaman dalam membeli produk yang dialami oleh konsumen, pengetahuan objektif yang dimiliki oleh konsumen, dan pengetahuan yang dirasakan atau pengetahuan subjek (L. Lin & Chen, 2006). Sehingga pengetahuan produk yakni himpunan informasi beraneka macam yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk. Sementara itu, Pengetahuan tentang produk halal dengan demikian diartikan yakni himpunan berbagai informasi atas produk halal. Produk halal juga memiliki keterkaitan dengan pengetahuan konsumen yang meliputi pengetahuan konsumen akan waktu dan lokasi pembelian produk, serta pengetahuan tentang penjual produk tersebut.

Paradigma halal merupakan inti persepsi pentingnya di mana halal dibawa ke dalam kesadaran Muslim (Wilson & Liu, 2011). Kesadaran dalam konteks halal yaitu suatu proses peningkatan kesadaran konsumen terkait produk apa yang boleh dikonsumsi dan digunakan oleh konsumen (Ambali & Bakar, 2014). Sedangkan (Klerck & Sweeney, 2007) mengemukakan bahwa pengetahuan produk konsumen yang tepat dapat meningkatkan wawasan konsumen terhadap proses evaluasi produk. Beberapa penelitian yang dilakukan (Nurhayati & Hendar, 2020; Nusran et al., 2018; Ramadania, Putri, & Juniwati, 2018) menemukan bahwa pengetahuan halal mempengaruhi kesadaran halal masyarakat. Oleh karena itu, kepekaan konsumen terhadap produk halal terkait tingkat pengetahuan konsumen tentang halal tidaknya suatu produk. Dengan demikian demi mempunyai pemahaman mendalam akan konsep ini, maka penulis tertarik mengkaji kaitan antara pengetahuan produk dan kesadaran produk pada produk halal, sehingga diajukanlah hipotesis yang kedua yaitu:

H 2: *Product Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Product Awareness* Produk Halal.

Product Awareness

Kesadaran merupakan suatu usaha yang dilakukan seseorang dalam mempersepsikan, merasakan, dan memahami suatu objek atau peristiwa tertentu (Amarul, Sukirno, & Kurnia, 2019; Aziz & Chok, 2013). Sementara itu menurut (Aziz & Chok, 2013) Kesadaran adalah suatu konsep yang mengandung arti persepsi dan pemahaman konsumen pada suatu kondisi atau subjek. Sedangkan kesadaran berdasarkan konteks halal merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh konsumen dalam mengetahui serta mengerti informasi terkait produk yang bagaimana yang boleh atau baik untuk digunakan serta produk yang bagaimana yang tidak boleh atau tidak baik untuk konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk tersebut (Pramintasari & Fatmawati, 2017). Kesadaran halal konsumen diketahui sebagai pengetahuan seorang konsumen muslim tentang apa itu halal (Aziz & Chok, 2013).

Kesadaran akan produk halal dapat berupa kesadaran dalam membeli dan mengkonsumsi produk halal dengan mengidentifikasi logo dan sertifikasi halal dalam kemasan. Saat konsumen mulai memahami bahwa pentingnya dalam mengkonsumsi produk halal, hal tersebut akan memberikan dampak yang positif terhadap minat beli khususnya minat dalam mengkonsumsi produk halal. Sehingga dengan bertambahnya pemahaman konsumen akan produk halal bahwa akan berdampak positif pada tindakan konsumen terhadap isu-isu yang berkaitan dengan produk halal. Hal tersebut juga akan berefek pada minat beli konsumen atas produk yang berlabel halal. Oleh sebab itu, kesadaran mampu mempengaruhi secara positif minat beli konsumen akan produk yang berlabel halal. Beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh (Awan, Siddiquei, & Haider, 2015; Abdalla M.

Bashir, Bayat, Oluase, & Latiff, 2018; Nurhasanah & Hariyani, 2017) menegaskan bahwa kesadaran akan produk halal mampu meningkatkan minat beli konsumen terkait produk halal. Pentingnya Kesadaran atas produk Halal sebagai variabel langsung dalam menentukan minat beli konsumen didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh (Baharuddin, Kassim, Nordin, & Buyong, 2015; Nursalwani & Zulariff, 2017), sehingga hipotesis yang ketiga yaitu:

H 3: *Product Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Produk Halal.

Purchase Intention

Suatu pendekatan yang paling umum digunakan oleh pemasar untuk mendapatkan pemahaman terkait perilaku konsumen yang sebenarnya yaitu untuk mengidentifikasi minat beli konsumen. Selanjutnya menurut (Jaafar, Lalp, & Naba, 2012) minat atau niat beli konsumen dapat diartikan sebagai suatu instrumen yang tepat dipakai untuk memperkirakan tahapan pembelian. Sementara itu, (Listyoningrum & Albari, 2012) mendefinisikan niat beli merupakan rencana individu secara sadar dalam berupaya membeli produk. Minat beli berdasarkan kesediaan dan kesiapan individu dalam membeli suatu produk atau jasa tertentu (Ajzen, 2005), dan keadaan tersebut akan berpengaruh pada proses keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian di waktu yang akan datang. Hal ini patut untuk diduga menjadi salah satu sikap kognitif konsumen terkait proses konsumen dalam berminat melakukan pembelian suatu produk (Abdalla M. Bashir et al., 2018). Kemudian Menurut (Ajzen, 1991) niat adalah faktor yang mendorong konsumen dan akan mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan begitu niat membeli mempunyai arti bahwa konsumen akan membeli produk secara berulang setelah melakukan evaluasi terhadap produk tersebut dan mampu mengerti dengan baik yaitu produk yang patut untuk dikonsumsi serta dibeli (Jaafar et al., 2012). Jadi, minat atau niat beli berperan penting menjadi suatu opsi dalam menilai tingkah laku atau sikap konsumen dalam melakukan proses pembelian (Haque et al., 2015).

Fokus utama dari kegiatan komunikasi pemasaran yakni terbentuknya niat atau minat beli konsumen dalam membeli suatu produk yang dipasarkan (Hutter et al., 2013). Minat beli konsumen yaitu memiliki kecenderungan subjektif pada suatu produk serta merupakan indikator yang penting dalam memperkirakan tingkah laku dari konsumen. (Wilson & Liu, 2011) menjelaskan bahwa paradigma halal merupakan suatu inti yang membahas tentang pentingnya persepsi halal yang terkait dengan kesadaran konsumen Muslim. Oleh karena itu, pengetahuan tentang produk halal merupakan bagian integral dari terbentuknya kesadaran produk halal. Lebih lanjut lagi (Aziz & Chok, 2013) menjelaskan yakni kesadaran halal memiliki dampak positif pada minat beli, artinya kesadaran halal mempunyai pengaruh yang besar dalam menerangkan minat membeli konsumen akan produk halal. Sehingga penulis mengajukan hipotesis yang keempat sebagai berikut :

H 4: *Product Knowledge* berpengaruh tidak langsung terhadap *Purchase Intention* Produk Halal yang dimediasi oleh *Product Awareness*.

B. METODE PENELITIAN

Studi ini memakai analisis *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM) dan dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.2.9. dengan tujuan untuk menguji model yang dikembangkan. PLS-SEM adalah teknik yang paling cocok untuk penelitian kausal-prediktif (Garson, 2016), dan mengevaluasi seberapa besar nilai model penelitian ini mempengaruhi nilai model lain (Han & Kim, 2019). PLS-SEM dinilai memadai untuk menjawab model penelitian dengan lebih dari satu variabel eksogen dengan jumlah sampel yang relatif sedikit.

Penelitian ini memiliki tiga konstruk, yaitu *product knowledge*, *product awareness* dan *purchase intention*. Setiap konstruk mengadopsi skala pengukuran variabel dari penelitian sebelumnya. Skala pengukuran *product knowledge* mengadaptasi item variabel yang dikembangkan dari (Awan et al., 2015; Briliana & Mursito, 2017; Nurhayati & Hendar, 2020). Variabel *product awareness* menggunakan tujuh item dari (Awan et al., 2015; Nurhayati & Hendar, 2020), dan pengukuran *purchase intention* mengadopsi empat item dari penelitian (Awan et al., 2015; Nurhayati & Hendar, 2020). Setiap konstruk diukur menggunakan kuesioner yang meliputi dari beberapa item pernyataan, setiap item pernyataan memakai skala Likert, skala likert yang digunakan yakni 5 poin, dimana "1" dan "5" mewakili bahwa responden "sangat tidak setuju" dan "sangat setuju".

Tabel 1. Item Pengukuran

Variabel	Item Pernyataan	Sumber
Product Knowledge	1. Saya memahami hukum islam terkait halal dan haram produk.	(Awan et al., 2015; Briliana & Mursito, 2017; Nurhayati & Hendar, 2020)
	2. Saya mempunyai pengetahuan yang lebih terkait produk yang dilarang oleh ajaran agama islam.	
	3. Saya mempunyai pengetahuan dalam membedakan produk yang diperbolehkan untuk dikonsumsi dan yang tidak boleh.	
	4. Saya mengetahui isu terkini terkait bahan yang tidak diizinkan oleh ajaran agama islam sebab dapat merusak tubuh.	
	5. Saya mempunyai pengetahuan untuk membedakan sertifikasi halal yang diperuntukkan untuk produk makanan dengan produk lain seperti kosmetik.	
Product Awareness	1. Saya selalu memastikan makanan yang akan saya konsumsi yaitu halal.	(Awan et al., 2015; Nurhayati & Hendar, 2020)
	2. Saya selalu memastikan bahan yang digunakan dalam produk yang akan saya konsumsi yaitu halal.	
	3. Saya selalu memastikan bahan tambahan yang digunakan dalam produk yang akan saya konsumsi yaitu halal.	

	4. Ketersedian produk halal merupakan tanggung jawab dari pemerintah.	
	5. Ketersediaan produk halal yaitu tanggung jawab dari otoritas produk halal.	
	6. Ketersedian produk halal merupakan tanggung jawab dari produsen.	
	7. Ketersedian produk halal merupakan tanggung jawab dari pengecer atau supermarket.	
Purchase Intention	1. Produk Halal yang sering dikonsumsi oleh orang-orang sekitar saya, selalu akan saya rekomendasikan.	(Awan et al., 2015;
	2. Informasi terkait produk halal selalu berusaha saya dapatkan.	Nurhayati & Hendar,
	3. Saya berniat selalu akan menggunakan produk halal.	2020)
	4. Jika memungkinkan, saya selalu berkeinginan untuk terus membeli dan menggunakan produk halal.	

Populasi untuk studi ini yakni konsumen yang berminat atau menggunakan produk halal yang berada di kota Gorontalo. Penelitian ini merupakan penelitian empiris dengan teknik survei dan untuk menguji hipotesis serta bertujuan untuk mengkonfirmasi teori yang ada. Pengumpulan data menggunakan kuesioner online (*Google Forms*), Secara khusus kuesioner ini dirumuskan dengan 19 pertanyaan tertutup. Pertanyaan selanjutnya dibagi dalam 2 tahapan pernyataan. Tahapan Pertama terdiri dari tiga pertanyaan berkaitan dengan informasi demografis responden. Tahapan Kedua, dengan 16 pertanyaan, memungkinkan responden untuk menyatakan setuju atau sebaliknya. Teknik pengambilan sampel untuk penyebaran kuesioner memakai *purposive sampling* untuk memilih responden yang akan ditargetkan. Sebelum penyebaran kuesioner, jumlah minimum responden ditentukan. Menurut (Ramayah, Lee, & In, 2011), jumlah ini harus lima kali jumlah variabel independen, dianggap sebagai jumlah minimum responden untuk penelitian ini. Kuesioner disebarikan melalui platform media sosial, seperti WhatsApp. Jumlah sampel yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner online sebanyak 87 tanggapan responden.

Model penelitian yang digunakan diuji reliabilitas dan validitasnya menggunakan tiga indikator berbeda, yaitu *composite reliability*, *Cronbach's alpha*, dan *average variance extract* (AVE). Penilaian *good-of-fit* model penelitian dengan dua tahap yaitu pertama, pengujian reliabilitas dan validitas model pengukuran seperti *average variance extract* (AVE) > 0,5, *composite reliability* > 0,7, dan *loading factor* > 0,5 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). Kedua, pengecekan model struktural dengan mengevaluasi estimasi jalur dan koefisien determinasi (R Square) pada metode *bootstrap*. Dalam menganalisis jenis model mediasi dilakukan dengan memeriksa signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung melalui perhitungan nilai *Variance Accounted For* (VAF).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik responden

Penelitian ini menggunakan 87 Responden, Karakteristik responden dapat diklasifikasikan bersumber dari variabel demografi yaitu usia, pekerjaan, dan jenis kelamin, dapat digambarkan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Item	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	26	29,9 %
	Perempuan	61	70,1 %
Usia	< 21 Tahun	32	36,8 %
	21 - 25 Tahun	51	58,6 %
	26 - 30 Tahun	4	4,6 %
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	81	93,1 %
	Karyawan Swasta/BUMN	2	2,3 %
	Pegawai Pemerintah (ASN atau Honororer)	4	4,6 %

Berdasarkan penyajian data pada Tabel 2, demografi pada jenis kelamin didominasi oleh wanita sebesar 61 orang atau sekitar 70,1 %. Usia dari responden yang dominan berada pada tingkat rentang usia 21-25 tahun sebesar 58,6 % atau 51 orang. Selanjutnya, untuk demografi pekerjaan yakni didapatkan hasil sebagian besar responden pelajar/mahasiswa sebesar 93,1 % atau 81 orang.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengukuran validitas untuk instrumen studi ini menggunakan analisis faktor atau *confirmatory factor analysis* (CFA) diperlakukan, kriteria pengujian yang digunakan pada uji ini dengan melakukan verifikasi *loading* yaitu $> 0,6$ untuk dinilai tinggi serta signifikan secara praktikal (Hair et al., 2014). Pengujian analisis faktor dilakukan untuk semua instrumen dari *Product Knowledge*, *Product Awareness* dan *Purchase Intention* memenuhi kriteria *loading*. Pada analisis faktor, ketika suatu indikator menyatu pada satu faktor, mempunyai nilai perkiraan yang signifikan mengartikan indikator tersebut layak dipakai dalam pengujian model. Penilaian yang dilakukan dengan menggunakan *average variance extracted* (AVE) dalam mengevaluasi validitas konvergen dengan syarat $> 0,5$, semua variabel memiliki nilai AVE diatas kriteria yang ditetapkan. Hal ini disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach alpha / Composite reliability	Item	Loading factor	AVE
1	Product Knowledge (PK)	0.836 / 0.883	PK1	0.783	0.605
			PK2	0.822	
			PK3	0.881	
			PK4	0.724	

			PK5	0.660	
			PK6	0.783	
			PA1	0.859	
			PA2	0.863	
			PA3	0.831	
2	<i>Product Awareness</i> (PA)	0.920 / 0.936	PA4	0.905	0.679
			PA5	0.857	
			PA6	0.756	
			PA7	0.675	
			PI1	0.844	
3	<i>Purchase Intention</i> (PI)	0.842 / 0.893	PI2	0.798	0.677
			PI3	0.854	
			PI4	0.793	

Pengukuran reliabilitas untuk menganalisis konsistensi internal suatu konstruk, dengan melakukan pengukuran nilai *Composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Nilai *cronbach's alpha* yang direkomendasikan antara 0,6–0,7 (Hair et al., 2014). Hasil dari uji reliabilitas yang ditampilkan dalam tabel 3 menunjukkan yakni nilai *cronbach's alpha* dari setiap instrumen penelitian > 0,6 sehingga semua instrumen dapat dinyatakan instrumen telah memenuhi syarat.

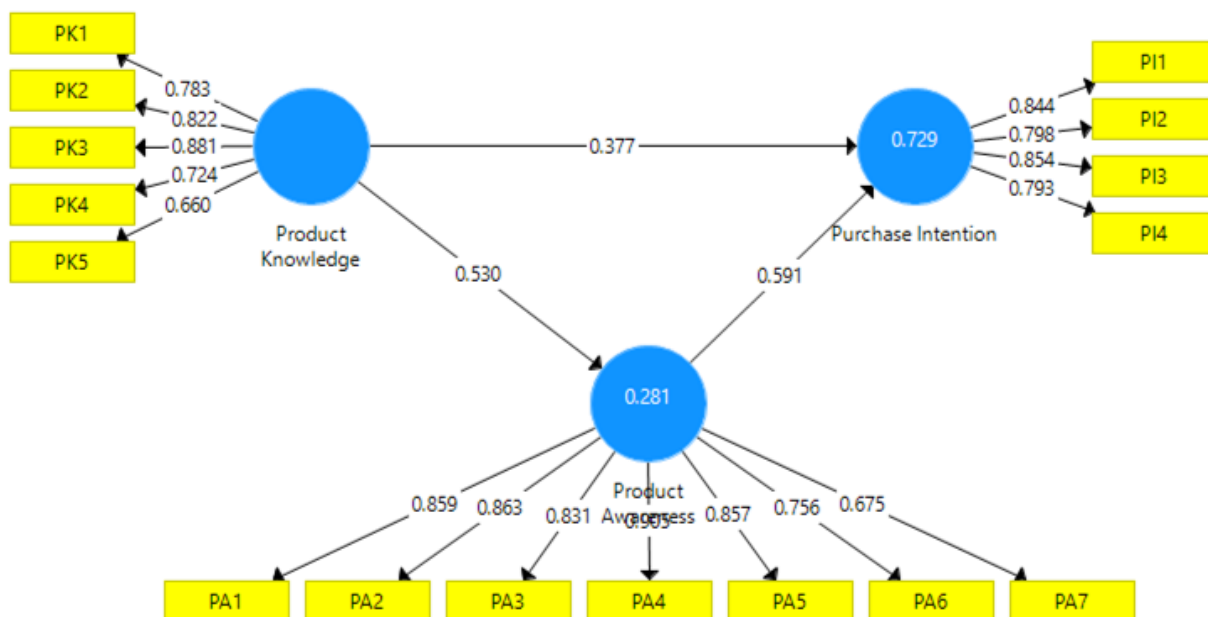
Kemudian, pada uji validitas diskriminan memakai kriteria *Fornell-Larcker* menggunakan pembandingan nilai akar kuadrat AVE bersama korelasi variabel laten (Hair Jr, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014). Tabel 4 menampilkan hasil yang menyajikan nilai akar kuadrat AVE > nilai korelasinya. Hal tersebut menunjukkan validitas diskriminan terbentuk untuk setiap variabel.

Tabel 4. *Discriminant Validity*

	<i>Product Awareness</i>	<i>Product Knowledge</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Product Awareness</i>	0.824		
<i>Product Knowledge</i>	0.530	0.778	
<i>Purchase Intention</i>	0.791	0.691	0.823

Evaluasi model Struktural

Evaluasi model struktural yang digunakan dalam menentukan model hubungan antar variabel termasuk dalam kategori fit serta mengevaluasi nilai koefisien determinasinya. Uji hasil model struktural seraya mempertimbangkan nilai R square. Pengujian memakai analisis PLS, Koefisien determinasi variabel independen yakni *Product Knowledge* terhadap variabel dependen yakni *Purchase Intention* sebesar 0,729. Kemudian pengaruh koefisien determinasi variabel *Product Knowledge* terhadap *Product Awareness* sebesar 0,281.



Gambar 1. Model Struktural

Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini untuk menjelaskan dampak *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* yang melalui *Product Awareness*. Studi ini terdapat empat hipotesis yang diajukan untuk menguji dampak *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* serta menguji *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* melalui *Product Awareness*. Hasil pengujian hipotesis dapat disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
<i>Product Awareness -> Purchase Intention</i>	0.591	0.543	0.129	4.597	0.000	Terdukung
<i>Product Knowledge -> Product Awareness</i>	0.530	0.524	0.155	3.431	0.001	Terdukung
<i>Product Knowledge -> Purchase Intention</i>	0.377	0.411	0.107	3.528	0.000	Terdukung
<i>Product Knowledge -> Product Awareness -> Purchase Intention</i>	0.314	0.291	0.121	2.585	0.010	Terdukung

Pengujian hipotesis dalam tabel 5 tampak dalam hipotesis pertama adalah *Product Knowledge* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* ($p < 0,05$) artinya pengaruhnya signifikan sehingga hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa terdukung. Hasil ini memiliki makna yaitu *Product*

Knowledge berdampak secara signifikan terhadap *Purchase Intention* Produk Halal yang berada di Kota Gorontalo. Pengujian hipotesis yang kedua dalam tabel 5 terlihat yaitu *Product Knowledge* berpengaruh terhadap *Product Awareness* ($p < 0,05$). Hasil ini mengandung makna yakni hipotesis kedua diterima dengan nilai koefisien sebesar 0,530. Hasil ini menunjukkan bahwa *Product Knowledge* berdampak terhadap pada *Product Awareness* Produk Halal yang berada di Kota Gorontalo.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni *Product Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* terlihat pada tabel 5 ($p < 0,05$) untuk nilai koefisien 0,591. Hasil penilaian secara statistik dapat diterima, dan menjelaskan bahwa *Product Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* Produk Halal yang berada di Kota Gorontalo. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis keempat ditemukan hubungan yang signifikan yakni *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* melalui *Product Awareness*. Hal ini terlihat pada tabel 5 bahwa hipotesis keempat terdukung dengan nilai $p < 0,05$ dengan nilai koefisien yaitu 0,341. Temuan ini membuktikan yakni *Product Awareness* berperan sebagai partial mediasi antara *Product Knowledge* terhadap *purchase intention* produk halal.

Pembahasan

Pada penelitian yang dilakukan didapatkan beberapa temuan penting, temuan penelitian ini menampilkan yaitu *product knowledge* merupakan faktor penting dalam menentukan *purchase intention* konsumen dalam kaitannya dengan produk halal. Hal ini dibuktikan dengan diterimanya H1 yang mengemukakan yakni *Product knowledge* berpengaruh pada *Purchase Intention* produk halal. Temuan ini menunjukkan bahwa alasan konsumen memilih atau berminat untuk melakukan pembelian produk halal di kota Gorontalo terkait seberapa besar pengetahuannya tentang produk halal tersebut. (Soon & Wallace, 2017) juga menyatakan yaitu saat konsumen melakukan pemilihan suatu produk, maka konsumen akan memanfaatkan pengetahuannya terkait produk tersebut untuk melakukan evaluasi. Tingkat pengetahuan dan pemahaman yang berbeda akan mempengaruhi niat beli konsumen, Sehingga penting bagi pemasar untuk melakukan suatu komunikasi pemasaran yang berkelanjutan dengan maksud menjelaskan keberadaan produk halal yang dipasarkan. Pelaksanaan kegiatan pemasaran produk halal membantu konsumen untuk lebih memahami manfaat produk halal. Sehingga produk halal dapat dipasarkan tidak hanya kepada konsumen muslim tetapi juga konsumen non muslim (Abu-Hussin, Johari, Hehsan, & Nawawi, 2017; Ireland & Abdollah Rajabzadeh, 2011; Mukhtar & Mohsin Butt, 2012; Rezai, Mohamed, & Nasir Shamsudin, 2012).

Hasil studi ini yang sejalan dengan hasil studi yang didapatkan oleh (Haro, 2016; N. H. Lin & Lin, 2007; Öztürk, 2022; Sriminarti & Nora, 2018) yang mengemukakan yakni pengetahuan produk

memberikan dampak positif pada niat atau minat beli konsumen, maknanya semakin tinggi tingkat pengetahuan produk yang dimiliki akan dapat meningkatkan niat atau minat beli. Selanjutnya (Wang & Hwang, 2001) juga mengemukakan bahwa pengetahuan produk konsumen yang tinggi maka akan membuat konsumen untuk melakukan evaluasi produk yang bersumber pada kualitas produknya, karena konsumen memiliki kepercayaan diri dengan tingkat pengetahuan produk yang dimilikinya. Sehingga, Kecenderungan konsumen untuk sadar terhadap nilai suatu produk yang akan berdampak langsung pada minat beli.

Hasil studi ini juga mendukung H2 yaitu *Product Knowledge* berpengaruh terhadap *Product Awareness* pada produk halal. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Product Knowledge* mampu memberikan kontribusi pengaruh terhadap *Product Awareness* pada produk halal. Studi yang dilakukan ini sejalan dengan beberapa hasil studi terdahulu yang dihasilkan oleh (Nurhayati & Hendar, 2020; Nusran et al., 2018; Ramadania et al., 2018) mengemukakan yakni pengetahuan produk akan mampu mempengaruhi tingkat kesadaran konsumen akan produk halal. Tingkat kesadaran konsumen akan semakin tinggi apabila pengetahuan yang dimiliki tentang produk tersebut semakin besar (Nusran et al., 2018). (Ramadania et al., 2018) juga menemukan bahwa tingkat pengetahuan konsumen untuk produk halal dapat mempengaruhi kesadaran konsumen tentang produk halal tersebut. Sehingga sangat penting bagi konsumen untuk memperoleh informasi dan pengetahuan dalam meningkatkannya terkait produk halal. Jika dilihat dari perspektif konsumen, kesadaran akan mengarah pada niat beli konsumen. Oleh sebab itu, pemasar dapat memanfaatkan tingginya tingkat kesadaran konsumen dengan perlu memberikan informasi yang rinci terkait produk halal untuk meningkatkan lebih banyak produk halal yang terjual.

Hasil studi juga menemukan yakni *Product Awareness* mempunyai pengaruh terhadap *Purchase Intention* produk halal. Hasil ini dapat diartikan yakni sikap konsumen terhadap minat atau niat membeli ditentukan oleh tingkat kesadaran konsumen akan produk halal. Kesadaran konsumen pada produk halal semakin besar, maka semakin besar pula peluang konsumen dalam menentukan membeli produk halal. Kesadaran berkaitan dengan persepsi, perasaan dan pemahaman pada suatu objek atau peristiwa tertentu (Amarul et al., 2019; Aziz & Chok, 2013). Kesadaran yang tinggi akan status produk halal dapat berimbas pada niat atau minat konsumen dalam mengkonsumsi produk yang berlabel halal. Kesadaran dalam mengkonsumsi dan membeli produk halal begitu penting untuk konsumen khususnya konsumen muslim, hal ini mendorong pentingnya kesadaran konsumen muslim dalam memilih produk halal yang akan berdampak pada pertumbuhan industri produk halal tersebut, serta hal ini menegaskan bahwa masalah ini diperhatikan dan dipertimbangkan secara serius oleh konsumen muslim karena konsumen muslim memiliki kesadaran produk halal yang lebih baik,

sehingga konsumen muslim perlu memiliki pengetahuan dan pemahaman akan kriteria produk yang dikategorikan halal dan seperti apa mengukur kesadaran halal.

(Awan et al., 2015) mengemukakan bahwa pemasaran yang terkait produk halal mempunyai kontribusi yang kuat terhadap faktor minat beli konsumen untuk produk yang berlabel halal. Maka dapat dikatakan komunikasi pemasaran produk halal akan menuju pada kesadaran produk halal sebab desain yang berkaitan dengan kesadaran produk/layanan merupakan salah satu tujuan yang berkaitan erat dengan pemasaran (Awan et al., 2015). Hasil studi ini mengungkapkan bahwa niat atau minat beli konsumen terhadap produk halal ditentukan oleh tingkat kesadaran konsumen itu sendiri, Sehingga pentingnya Pemasar mendesain komunikasi pemasaran yang berorientasi pada pembentukan kesadaran konsumen terkait produk halal. Hasil Studi ini juga didukung oleh hasil studi yang dilakukan sebelumnya yaitu (Anggraini & Dewanti, 2020; Abdalla Mohamed Bashir, 2019; Basri & Kurniawati, 2019; Lailla & Tarmizi, 2020; Nofianti & Rofiqoh, 2019; Setyaningsih & Marwansyah, 2019) menunjukkan *halal product awareness* berdampak positif terhadap minat beli konsumen untuk produk halal. Hal ini dapat artikan sebagai sikap seseorang terhadap niat beli ditentukan oleh tingkat kesadarannya terhadap konsep produk halal (Aziz & Chok, 2013).

Temuan penting lainnya dari penelitian ini yaitu *Product Awareness* dapat memediasi pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* pada produk halal, yang mendukung H4. Hasil studi ini membuktikan *Product Awareness* benar-benar merupakan mediasi parsial yang menghubungkan *Product Knowledge* dengan *Purchase Intention* pada produk halal. Dengan demikian *Product Knowledge* konsumen memungkinkan untuk menaikkan *Product Awareness* konsumen untuk mengkonsumsi produk halal yang akan meningkatkan *Purchase Intention* konsumen terkait produk halal. Studi ini memverifikasi bahwa semakin besar upaya peningkatan *Product Knowledge* melalui komunikasi pemasaran atau kegiatan pemasaran terkait produk halal yang dilakukan oleh pemasar dapat meningkatkan *Product Awareness* pada produk halal dan mendorong minat atau niat beli konsumen pada produk halal, hal ini mungkin terjadi ketika desain yang berkaitan dengan kesadaran akan produk halal menjadi salah satu tujuan keseluruhan dari kampanye pemasaran produk halal (Awan et al., 2015).

Studi ini konsisten dengan studi yang dilakukan sebelumnya oleh (Nurhayati & Hendar, 2020) bahwa *Halal Product Awareness* sebagai mediasi dalam hubungan antara *Personal Intrinsic Religiosity* dan *Halal Product Knowledge* dengan *Halal Product Purchase Intention* pelanggan belanja online. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini menambah referensi dalam perilaku konsumen terkait produk halal melalui *Product Awareness* sebagai mediasi dalam hubungan antara *Product Knowledge* dengan *Purchase Intention*. *Product Knowledge* menjadi mediator yang baik dalam

hubungan *Product Knowledge* dengan *Purchase Intention*. Dengan demikian mengartikan bahwa tingkat kesadaran konsumen terkait produk halal khususnya untuk konsumen muslim mendapatkan perhatian yang serius oleh pemasar produk halal. Kesadaran konsumen ini didapatkan ketika konsumen memiliki pengetahuan yang baik atas produk halal yang ditawarkan oleh pemasar, sehingga kesadaran konsumen pada produk halal dapat mempengaruhi minat atau niat beli konsumen akan produk halal.

Mengingat konsumen yang berada di kota Gorontalo adalah mayoritas beragama islam maka berdampak pada pola konsumsi, sikap dan perilaku dari konsumen terhadap produk-produk yang dikonsumsi juga akan berbeda. Oleh sebab itu, hal ini merupakan stimuli yang baik bagi *Product Knowledge*, *Product Awareness*, dan *Purchase Intention* karena hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh pemasar selaku sumber informasi yang utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen atas produk halal. Pengetahuan produk mengenai produk halal mengharuskan konsumen melakukan peningkatan kesadarannya dalam mengkonsumsi produk halal sehingga hal ini akan mempengaruhi pada peningkatan minat atau niat beli konsumen untuk melakukan pembelian produk halal dalam kurung waktu yang lama. Sementara itu, pada industri produk halal kemampuan pemasar dalam mengedukasi konsumen melalui kegiatan pemasaran berupa komunikasi pemasaran secara berkelanjutan atas produk halal sangat bermanfaat untuk dilakukan sebab bertujuan dalam menambah pengetahuan konsumen akan produk halal tersebut.

D. SIMPULAN

Studi ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan yang komprehensif dari konsumen produk halal mengenai Pengetahuan produk, kesadaran produk dan minat beli. Berdasarkan hasil studi ini mengungkapkan yaitu pengetahuan konsumen memiliki dampak yang signifikan pada minat atau niat beli konsumen akan produk halal. Selanjutnya studi ini menemukan pengetahuan produk memiliki dampak terhadap kesadaran produk atas produk halal di kota Gorontalo. Dari hasil studi tersebut diketahui bahwa tingkat pengetahuan produk konsumen mampu mempengaruhi peningkatan kesadaran konsumen akan produk halal, artinya semakin besar pengetahuan konsumen maka akan berdampak pula pada bertambahnya kesadaran produk konsumen terhadap produk yang berlabel halal. Lebih lanjut, temuan hasil studi ini juga menunjukkan bahwa kesadaran produk memiliki dampak pada minat beli konsumen, dan kesadaran produk dapat memberikan kontribusi yang paling dominan pada minat beli konsumen untuk produk halal jika dibandingkan dengan variabel pengetahuan produk. Hal ini mengungkapkan minat beli konsumen ditentukan oleh tingkat kesadaran produk konsumen akan produk yang berlabel halal, sehingga dapat dimaknai semakin besar kesadaran konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan

membeli produk yang berlabel halal. Selanjutnya, hasil studi ini juga mengkonfirmasi bahwa efek peran mediasi dari kesadaran produk yang menjelaskan kaitan antara pengetahuan produk dan minat beli konsumen akan produk halal. Pengetahuan tentang banyak produk halal memungkinkan konsumen untuk berusaha meningkatkan kesadaran mereka dalam mengkonsumsi produk halal dan meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian produk halal.

Dengan demikian, implikasi dari studi ini akan memberikan informasi yang berharga dan utama bagi pemasar produk halal dalam mengidentifikasi strategi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terkait produk halal. Sehingga Pemasar perlu mengedukasi konsumen atas produk halal melalui kegiatan pemasaran berupa komunikasi pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan akan dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terkait produk halal dan kesadaran konsumen atas produk halal serta akan berpengaruh pada meningkatnya minat beli konsumen untuk produk-produk halal. Seperti studi yang berbasis survei lainnya, Studi ini juga memiliki keterbatasan yakni keterbatasan yang pertama adalah mayoritas responden masih tergolong usianya masih muda berada pada rentang usia antara 21 tahun sampai dengan 25 tahun, dengan demikian hasil yang diperoleh mungkin tidak mencerminkan persepsi semua orang kota Gorontalo, keterbatasan berikutnya yakni generalisasi beberapa hasil dapat ditingkatkan dengan meningkatkan ukuran sampling.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Ismail, H., Hashim, H., & Johari, J. (2009). Consumer decision making process in shopping for halal food in Malaysia. *China-USA Business Review*, 8(9), 40–48.
- Abu-Hussin, M. F., Johari, F., Hehsan, A., & Nawawi, M. S. A. B. M. (2017). Halal Purchase Intention Among the Singaporean Muslim Minority. *Journal of Food Products Marketing*, 23(7), 769–782. <https://doi.org/10.1080/10454446.2016.1141139>
- Ahmad, N. A., Abaidah, T. N. T., & Yahya, M. H. A. (2013). A Study on Halal Food Awareness Among Muslim Customers in Klang Valley. In *4Th International Conference on Business and Economic Research Proceeding* (pp. 1073–1087).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2005). *EBOOK: Attitudes, Personality and Behaviour*. McGraw-hill education (UK).
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(March), 411–452.
- Amarul, A., Sukirno, S., & Kurnia, D. (2019). Understanding the Awareness of the Importance of Halal Labels to Business Actors Based on Range of Long Business Variations. *Business and Management Research*, 8(1), 17–21. <https://doi.org/10.5430/bmr.v8n1p17>
- 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>
- Anggraini, I., & Dewanti, D. S. (2020). The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 4(1), 17–29. <https://doi.org/10.18196/jerss.040116>

- Antara. (2022). Festival Produk Halal Milenial Digelar di Gorontalo. Retrieved May 30, 2022, from <https://www.republika.co.id/berita/r9cbtf283/festival-produk-halal-milenial-digelar-di-gorontalo>
- 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>
- 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>
- Baharuddin, K., Kassim, N. A., Nordin, S. K., & Buyong, S. Z. (2015). Understanding the Halal Concept and the Importance of Information on Halal Food Business Needed by Potential Malaysian Entrepreneurs. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(2), 170–180. <https://doi.org/10.6007/ijarbs/v5-i2/1476>
- Bashir, Abdalla M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Latiff, Z. A. A. (2018). Factors affecting consumers’ intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modelling. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 26–48. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1452813>
- Bashir, Abdalla Mohamed. (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>
- Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification. *KnE Social Sciences*, 592– 607–592– 607. <https://doi.org/10.18502/KSS.V3I26.5403>
- BPJPH. (2022). Pemerintah Targetkan Makanan Halal Indonesia Jadi Nomor 1 Dunia di 2023. Retrieved May 30, 2022, from <http://halal.go.id/beritalengkap/591>
- 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.APMRV.2017.07.012>
- Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(June), 1–16.
- Erdem, E., Varinli, I., & Yildiz, M. E. (2015). The level of consumers’ awareness and perceptions in consumption of Halal certified products. *European Journal of Business Management*, 7(16), 65–75.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares (PLS-SEM): 2016 Edition*. Asheboro: Statistical Associates Publishing.
- Hair, J. f, Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis. Pearson New International Edition*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0_3
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publications.
- Han, J. H., & Kim, H. M. (2019). The role of information technology use for increasing consumer informedness in cross-border electronic commerce: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, 100826. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2019.100826>
- Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., & Momen, A. (2015). Purchase intention of foreign products: A study on Bangladeshi consumer perspective. *SAGE Open*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2158244015592680>
- Haro, A. (2016). Understanding Tpb Model, Availability, and Information on Consumer Purchase Intention for Halal Food. *International Journal of Business and Commerce*, 5(08), 47–56. Retrieved from www.ijbcnet.com

- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Ireland, J., & Abdollah Rajabzadeh, S. (2011). UAE consumer concerns about products. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 274–283. <https://doi.org/10.1108/17590831111164796>
- Jaafar, S. N., Lalp, P. E., & Naba, M. M. (2012). Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73–90.
- Jannah, S. M., & Al-banna, H. (2021). Halal Awareness and Halal Traceability: Muslim Consumers' and Entrepreneurs' Perspectives. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(2), 285–316.
- Kemenkeu. (2021). Sektor Industri Halal Memiliki Potensi Besar dalam Perekonomian Nasional. Retrieved May 30, 2022, from <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/sektor-industri-halal-memiliki-potensi-besar-dalam-perekonomian-nasional/>
- Klerck, D., & Sweeney, J. C. (2007). The Effect of Knowledge Types on Consumer- Perceived Risk and Adoption of Genetically Modified Foods. *Psychology & Marketing*, 24(2), 171–193.
- Lailla, N., & Tarmizi, I. (2020). Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan di Food Court UMJ. In *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)* (pp. 1–14).
- Lin, L., & Chen, C. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248–265. <https://doi.org/10.1108/07363760610681655>
- Lin, N. H., & Lin, B. S. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies.*, (August), 121–132.
- Listyoningrum, A., & Albari. (2012). Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 2(1), 40–51.
- Mukhtar, A., & Mohsin Butt, M. (2012). Intention to choose products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Mutmainah, L. (2018). The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(1), 33–50. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v1i1.284>
- Nofianti, K. A., & Rofiqoh, S. N. I. (2019). Kesadaran dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi Pada Praktisi Bisnis UMKM di Gresik). *Journal of Halal Product and Research*, 2(1), 16–24.
- Nurhasanah, S., & Hariyani, H. F. (2017). Halal Purchase Intention on Processed Food. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 11(2), 187–209.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Nursalwani, M., & Zulariff, A. L. (2017). The Effect of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behaviour Control Towards Intention of Muslim Youth at Public Universities in Kelantan to Consume Halal Labelled Chocolate Bar Product. *Canadian Social Science*, 13(2), 43–48. <https://doi.org/10.3968/9278>
- Nusran, M., Gunawan, Razak, M., Numba, S., Wekke, I., & Suardi. (2018). Halal Awareness on the Socialization of Halal Certification. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 175(1), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/175/1/012217>
- Öztürk, A. (2022). The Effect of Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Perceived

- Psychological Risk and Halal Product Attitude on Purchasing Intention. *Business and Economics Research Journal*, 13(1), 127–141. <https://doi.org/10.20409/berj.2022.365>
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–33.
- Rahman, A. A., Singhry, H. B., Hanafiah, M. H., & Abdul, M. (2017). Influence of perceived benefits and traceability system on the readiness for Halal Assurance System implementation among food manufacturers. *Food Control*, 73, 1318–1326. <https://doi.org/10.1016/J.FOODCONT.2016.10.058>
- Ramadania, Putri, E. O., & Juniwati. (2018). Intention Toward Halal and Organic Food: Awareness for Natural Content, Religiosity, and Knowledge Context. *KnE Social Sciences*, 3(10), 801–810. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3425>
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & In, J. B. C. (2011). Network collaboration and performance in the tourism sector. *Service Business*, 5(4), 411–428. <https://doi.org/10.1007/s11628-011-0120-z>
- Rezai, G., Mohamed, Z., & Nasir Shamsudin, M. (2012). Non-Muslim consumers' understanding of Halal principles in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 35–46. <https://doi.org/10.1108/17590831211206572>
- Said, M., Hassan, F., Musa, R., & Rahman, N. A. (2014). Assessing Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 120–128. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.015>
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 64–79.
- Soon, J. M., & Wallace, C. (2017). Application of theory of planned behaviour in purchasing intention and consumption of food. *Nutrition & Food Science*, 47(5), 635–647. <https://doi.org/10.1108/NFS-03-2017-0059>
- Sriminarti, N., & Nora, L. (2018). The Role of Product Knowledge and Attitudes toward Purchasing Intentions: The Moderating Effect of Religiosity on Halal Cosmetics. *KnE Social Sciences*, 3(10), 518–529. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3153>
- Wang, C. C., & Hwang, I. S. (2001). The Influence of Product Knowledge on the Amount of Merchandises Information Search on Internet. *Journal of Business Administration*, 51(1), 109–138.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: navigating emotions and . *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/17590831111115222>