

PENGARUH HALAL PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP HALAL PRODUCT INTENTION DENGAN HALAL PRODUCT AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI RUMAH MAKAN LAMUN OMBAK

RAHMIANA SIREGAR

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

E-mail: rahmianasiregar6@gmail.com

HULWATI

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

E-mail: hulwati@uinib.ac.id

Abstract

This study aims to find out does Halal Product Knowledge have a significant effect on Halal Product Intention, does Halal Product Knowledge have a significant effect on Halal Product Awareness, does Halal Product Awareness have a significant effect on Halal Product Intention. This study's population were consumers who had visited the restaurant Lamun Ombak, with a sample of 100 respondents. Sampling uses a non-probability sampling technique. Data collection technique using observation, interviews and questionnaires. Data processing using the SEM-PLS test analysis technique. The result of this study indicates that Halal Product Knowledge (X) has a significant effect on Halal Product Intention (Y) at the restaurant Lamun Ombak, Halal Product Knowledge (X) has a significant effect on Halal Product Awareness (Z) at the restaurant Lamun Ombak, Halal Product Awareness (Z) has a significant effect on Halal Product Intention (Y) at the restaurant Lamun Ombak.

Keywords: Halal Product Knowledge, Halal Product Intention, Halal Product Awareness, Halal Food and Beverage

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Halal Product Knowledge berpengaruh signifikan terhadap Halal Product Intention, apakah Halal Product Knowledge berpengaruh signifikan terhadap Halal Product Awareness, apakah Halal Product Awareness berpengaruh signifikan terhadap Halal Product Intention. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke restoran Lamun Ombak, dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Pengolahan data menggunakan teknik analisis uji SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Halal Product Knowledge (X) berpengaruh signifikan terhadap Halal Product Intention (Y) pada restoran Lamun Ombak, Halal Product Knowledge (X) berpengaruh signifikan terhadap Halal Product Awareness (Z) pada restoran Lamun Ombak, Halal Product Awareness (Z) berpengaruh signifikan terhadap Halal Product Intention (Y) pada restoran Lamun Ombak.

Kata kunci: Halal Product Knowledge, Halal Product Intention, Halal Product Awareness, Makanan dan Minuman Halal

PENDAHULUAN

Menurut UU JPH (Jaminan Produk Halal), produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai syariat Islam dan jaminan produk halal adalah kepastian hukum

terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan sertifikat halal. Sedangkan di dalam Al- Qurán ditegaskan bahwa makanan dan minuman yang diharamkan adalah bangkai, darah, babi, dan daging hewan yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah SWT, serta Khamr atau minuman yang memabukkan (Najiatun & Maulayati, 2019)

Menurut Departemen Agama Republik Indonesia, produk halal adalah yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat Islam, yaitu tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi, tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran dsb. Selanjutnya adalah yang tidak terbuat dari semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam, semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasi tidak boleh digunakan untuk babi dan/atau barang tidak halal lainnya (Mutiara & Syahputra, 2018).

Sebagai seorang Muslim tidak menjamin seseorang memiliki pengetahuan produk halal yang memadai. Konsumen Muslim yang pengetahuan produk halalnya rendah perlu diberikan edukasi tentang produk halal. Karena masih banyak masyarakat awam yang tidak terlalu peduli atas informasi atau kejelasan kehalalan suatu produk. Kesadaran akan kehalalan suatu produk berperan penting saat melakukan pembelian terhadap produk. Konsumen yang memiliki kesadaran terhadap halal atau tidaknya suatu produk cenderung akan memastikan kehalalannya terlebih dahulu sebelum berniat melakukan pembelian. Niat melakukan pembelian berarti konsumen memilih untuk membeli suatu produk karena merasa butuh, atau bahkan memiliki suatu persepsi terhadap produk tersebut. Niat pembelian konsumen terhadap produk halal dengan demikian terkait dengan keinginan konsumen untuk membeli produk halal tertentu yang ditawarkan di pasar.

Rumah Makan Lamun Ombak adalah suatu usaha yang bergerak dalam bidang kuliner yang saat ini dikelola oleh bapak H. Agus Edy yang merupakan generasi ketiga untuk melanjutkan usaha turun temurun keluarga yang berawal dari sang nenek. Rumah makan ini memiliki daya tarik tersendiri untuk menjangkau konsumen agar lebih berminat melakukan pembelian atau berkunjung ke rumah makan ini. Rumah makan ini tergolong ramai pengunjung setiap harinya, namun belum diketahui secara pasti apakah faktor atau penyebab

konsumen berniat melakukan pembelian atau berkunjung ke rumah makan ini. Banyak hal yang bisa dijadikan sebagai alasan konsumen berniat melakukan pembelian atau mengunjungi rumah makan ini. Namun, dalam berniat melakukan pembelian atau berkunjung, konsumen tentunya akan melihat terlebih dahulu hal yang dijadikan sebagai faktor atau penyebab dalam berniat melakukan pembelian atau berkunjung ke rumah makan ini melalui berbagai sudut pandang.

Pengetahuan produk halal dan kesadaran produk halal menjadi bagian penting dari perilaku konsumen dan niat membeli konsumen sehingga menarik untuk dikaji lebih dalam lagi. Dari latar belakang diatas, maka penelitian ini mengkaji lebih dalam lagi serta menguji pengaruh *halal product knowledge* terhadap *halal product intention* dengan *halal product awareness* sebagai variabel mediasi di rumah makan lamun ombak.

TINJAUAN PUSTAKA

Behavioral Intention

Kotler (2012) *behavioural intention* adalah suatu kondisi dimana konsumen memiliki intensi atau sikap loyal pada suatu barang atau jasa, dan dengan sukarela menceritakan keunggulan produk atau jasa tersebut kepada orang atau pihak lain. Dharmmesta (2008) mendefinisikan bahwa *behavioral intention* merupakan suatu perilaku atau sikap konsumen yang memiliki keinginan untuk menggunakan produk atau jasa secara terus menerus. Saha dan Theingi (2009) mendefinisikan *behavioural intention* sebagai kemungkinan pelanggan untuk melakukan suatu perilaku tertentu misalnya *word-of-mouth* yang positif tentang suatu penyedia produk atau jasa kepada orang lain, memiliki niat membeli ulang dan kesetiaan terhadap penyedia produk atau jasa (Utami, 2020).

Halal Product Intention (Niat Produk Halal)

Niat pembelian berarti bahwa konsumen lebih memilih untuk membeli suatu produk atau jasa karena merasa membutuhkannya, atau bahkan suatu sikap terhadap produk dan persepsi terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, niat membeli berarti konsumen akan membeli produk sekali lagi setelah mengevaluasi suatu produk dan mengetahui bahwa produk tersebut layak dibeli. Niat pembelian konsumen terhadap produk halal dengan demikian terkait dengan keinginan konsumen untuk membeli produk halal tertentu yang ditawarkan di pasar.

Terkadang, niat untuk membeli produk halal digunakan untuk menggambarkan tingkat religiusitas seorang pelanggan (Nurhayati & Hendar, 2020).

Ada beberapa indikator yang mengidentifikasi minat beli halal, yaitu:

1. Akan menerima rekomendasi untuk membeli makanan halal (Sudarti & Lazuardi, 2018).
2. Akan merekomendasikan makanan halal yang rutin digunakan oleh orang-orang disekitar saya (Nurhayati & Hendar, 2020).
3. Akan tertarik membeli makanan halal (Sudarti & Lazuardi, 2018).
4. Akan berniat membeli makanan halal sesuai kebutuhan (Sudarti & Lazuardi, 2018).
5. Akan berniat untuk terus menggunakan produk makanan halal yang digunakan secara rutin (Nurhayati & Hendar, 2020).

Halal Product Awareness (Kesadaran Produk Halal)

Kesadaran dalam konteks halal dapat dikonseptualisasikan sebagai proses pemberian informasi untuk meningkatkan tingkat kesadaran tentang apa yang dibolehkan oleh umat islam untuk makan, minum, dan lain sebagainya. Kesadaran halal dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat produk halal dalam situasi yang berbeda. Orang yang memiliki kesadaran halal umumnya memiliki kecenderungan untuk memastikan produk yang akan dibeli, bahan untuk membuat produk dan bahan tambahan yang digunakan adalah halal, dan memiliki pengetahuan yang cukup untuk membuat keputusan yang tepat sebelum membeli suatu produk (Nurhayati & Hendar, 2020).

Beberapa faktor yang menjadi indikator kesadaran konsumen dalam memilih produk halal antara lain sebagai berikut :

1. Kewajiban beragama (Efendi, 2020)
2. Keamanan makanan (Laila & Tarmizi, n.d.)

Halal Product Knowledge (Pengetahuan Produk Halal)

Pengetahuan produk halal dapat diartikan sebagai kumpulan berbagai informasi tentang produk halal yang meliputi kategori produk, merek, istilah produk, atribut atau fitur produk, harga produk, tempat dan waktu penjualan, cara penggunaan dan kepercayaan mengenai produk halal. Produk halal juga mencakup pengetahuan tentang dimana dan kapan konsumen membeli produk halal dan juga siapa yang menjual produk halal (Nurhayati &

Hendar, 2020).

Indikator dari variabel pengetahuan produk halal yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Sudarti & Lazuardi, 2018) :

1. Pemahaman mengenai hukum halal dan haram pada makanan dan minuman.
2. Pengetahuan mengenai yang dilarang
3. Pengetahuan mengenai isu terbaru tentang bahan makanan yang dilarang dalam Islam
4. Pengetahuan mengenai isu terbaru tentang bahan yang dapat membahayakan tubuh (Nurhayati & Hendar, 2020).

Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Halal Product Knowledge* dengan *Halal Product Intention* Pengetahuan konsumen tentang suatu produk telah di akui sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua tahapan dalam proses pengambilan keputusan. Selama proses pembelian, banyaknya pengetahuan konsumen tentang suatu produk tidak hanya akan mempengaruhi perilaku pencarian informasi tetapi juga pada saat yang sama mempengaruhi informasi dan proses pengambilan keputusan (Nurhayati & Hendar, 2020) Menurut Kusuma dan Untarini (2014) dikutip dalam Visca Mirza Vristiyana (2019) menyatakan “jika pengetahuan seseorang mengenai suatu produk semakin tinggi maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap sikap seseorang dalam niat untuk membeli produk tersebut” (Vristiyana, n.d.). Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis yang dapat ditarik adalah:

H1: Diduga *Halal Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Halal Product Intention*.

2. Hubungan *Halal Product Knowledge* dengan *Halal Product Awareness* Pengetahuan produk halal dapat diartikan sebagai kumpulan berbagai macam informasi tentang produk halal, yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, tempat dan waktu penjualan, cara penggunaan dan kepercayaan mengenai kehalalan produk. Menurut Klerck dan Sweeney (2007) dikutip dalam Tatiek Nurhayati dan Hendar Hendar (2019) menjelaskan bahwasanya “Pengetahuan produk yang akurat memberikan wawasan yang lebih luas tentang bagaimana konsumen mengevaluasi produk. Oleh karena itu, kepekaan atau kesadaran

konsumen terhadap hukum agama tergantung pada tingkat pengetahuan mereka tentang hukum agama itu sendiri” (Nurhayati & Hendar, 2020). Dapat disimpulkan bahwasanya kepekaan atau kesadaran seorang konsumen tergantung pada pengetahuan konsumen itu sendiri. Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H2: Diduga *Halal Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Halal Product Awareness*

3. Hubungan *Halal Product Awareness* dengan *Halal Product Intention* Kesadaran merupakan bagian penting dalam menentukan niat untuk memilih produk tertentu (Nurhayati & Hendar, 2020). Kesadaran mencerminkan langkah pertama dari proses pembelian, di mana konsumen yang pada dasarnya tidak memahami produk atau layanan dengan baik. Berman dan Evans (2010) menyatakan tiga tahapan dalam menumbuhkan minat beli konsumen, salah satu diantaranya adalah kesadaran. Untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang maka rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung atau sensasi sensasi pada otak.(Priansa, 2017) Oleh karena itu, hipotesis yang dapat ditarik adalah:

H3: Diduga *Halal Product Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Halal Product Intention*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari perubahan suatu variabel bebas (*Halal Product Knowledge*) terhadap variabel terikat (*Halal Product Intention*) dengan variabel mediasi (*Halal Product Awareness*). Penelitian ini dimulai pada bulan Juni 2023 hingga Juli 2023 di Rumah Makan Lamun Ombak yang terletak di Jl. Khatib Sulaiman No.99, Ulak Karang, Kec. Padang Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di rumah makan lamun ombak, dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus *lemeshow* untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 sampel, dengan kriteria telah

pernah melakukan pembelian di rumah makan lamun ombak. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dan teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis PLS (*Partial Least Square*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

1) Uji Convergent Validity

Untuk menguji *Convergent Validity*, digunakan nilai *outer loading* atau loading faktor. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,5 dijelaskan pada gambar berikut.

Tabel 1 Outer Loading

Indikator	<i>Halal Product Knowledge (X)</i>	<i>Halal Product Intention (Y)</i>	<i>Halal Product Awareness (Z)</i>
X1	0,697		
X2	0,813		
X3	0,766		
X4	0,671		
X5	0,677		
sX6	0,753		
X7	0,727		
X8	0,716		
X9	0,722		
Y1		0,665	
Y2		0,637	
Y3		0,706	
Y4		0,795	
Y5		0,772	
Y6		0,853	
Y7		0,858	
Y8		0,735	
Z1			0,819
Z2			0,821
Z3			0,870
Z4			0,718

Sumber: Data diolah (2023)

Ghozali menyatakan bahwa penelitian terhadap awal dari pengembangan skala

pengukuran pada nilai loading faktor 0,5-0,6 di anggap cukup. Berdasarkan gambar dan tabel diatas diketahui bahwa semua nilai outer loading menunjukkan lebih besar dari 0,5 sehingga data memenuhi standar kriteria. Dengan ini data tersebut maka uji *Convergent Validity* dapat dikatakan valid dan dapat ditindaklanjuti.

2) Discriminant Validity

Discriminant Validity bertujuan untuk menguji validitas diskriminatif menggunakan matriks refleksif dengan melihat nilai *cross loading*. Jika sebuah konstruk memiliki korelasi yang lebih besar dengan istilah yang diukur daripada ukuran konstruk lainnya, ini dapat mengindikasikan bahwa konstruk yang mendasari memprediksi ukuran blok lebih baik daripada blok lainnya. Pada pengukuran ini nilai *Discriminant Validity* lebih besar dari 0,5 yang berarti variabel laten telah menjadi pembanding yang baik untuk model dan sebaliknya.

Tabel 2 Cross Loading

Indikator	<i>Halal Product Awareness</i>	<i>Halal Product Intention</i>	<i>Halal Product Knowledge</i>
X1	0,373	0,285	0,697
X2	0,684	0,638	0,813
X3	0,710	0,595	0,766
X4	0,290	0,218	0,671
X5	0,343	0,310	0,677
X6	0,520	0,612	0,753
X7	0,523	0,390	0,727
X8	0,375	0,449	0,716
X9	0,494	0,379	0,722
Y1	0,450	0,665	0,441
Y2	0,361	0,637	0,388
Y3	0,387	0,706	0,468
Y4	0,609	0,795	0,542
Y5	0,542	0,772	0,492
Y6	0,646	0,853	0,589
Y7	0,635	0,858	0,544
Y8	0,569	0,735	0,364
Z1	0,819	0,585	0,520
Z2	0,821	0,661	0,571

Z3	0,870	0,594	0,614
Z4	0,718	0,433	0,570

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa data seluruh nilai pada indikator variabel laten lebih besar dari 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel laten telah menjadi pembanding yang baik untuk masing-masing model. Untuk melihat nilai *Cross Loading* dapat digunakan cara lain untuk mengetahui *Discriminant Validity* yaitu dengan melihat nilai *AVE*. Setiap indikator dikatakan valid jika model memiliki nilai *AVE* diatas 0,5 untuk model yang baik.

Tabel 3 Nilai AVE

Variabel	Nilai Varians (AVE)	Rata-rata Diesktraksi
<i>Halal Product Awareness</i>	0,655	
<i>Halal Product Intention</i>	0,572	
<i>Halal Product Knowledge</i>	0,530	

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa dimensi variabel *Halal Product Knowledge* memperoleh nilai *AVE* sebesar 0,530 sehingga data dikatakan memiliki model yang kurang baik, *Halal Product Intention* memperoleh nilai *AVE* sebesar 0,572 sehingga data dikatakan memiliki model yang baik, dan *Halal Product Awareness* memiliki nilai *AVE* sebesar 0,655 sehingga data dikatakan memiliki model yang baik.

3) Composite Reliability

Pengukuran Reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat diukur dengan melihat dari *Composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Tingkat *composite reliability* dapat diterima jika masing-masing indikator memiliki nilai lebih besar dari 0,7.

Tabel 4 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
<i>Halal Product Awareness (Z)</i>	0,883
<i>Halal Product Intention (Y)</i>	0,914
<i>Halal Product Knowledge (X)</i>	0,910

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa semua variabel mempunyai nilai lebih tinggi dari 0,5. Oleh karena itu dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa data di atas merupakan data yang

reliabel.

4) Cronbach's Alpha

Uji composite reability diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7.

Tabel 5 Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Halal Product Awareness (Z)	0,822
Halal Product Intention (Y)	0,892
Halal Product Knowledge (X)	0,893

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu dapat disimpulkan seluruh variable memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

1) R-Square

Nilai *R-Square* digunakan untuk mengevaluasi variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Menurut Ghozali, nilai *R-Square* mencerminkan sejauh mana konstruk yang di jelaskan oleh model, sehingga semakin tinggi *R Square* maka semakin baik prediksi model tersebut. Kriteria nilai *R-Square* adalah sebagai berikut :

- a. Model adalah substansial (kuat) apabila memiliki nilai $R^2 (adjusted) = 0.75$.
- b. Model adalah moderate (sedang) apabila memiliki nilai $R^2 (adjusted) = 0.50$.
- c. Model adalah lemah (buruk) apabila memiliki nilai $R^2 (adjusted) = 0.25$.

Tabel 6 R-Square

Variabel	Nilai R-Square	R-Square Adjusted
Halal Product Awareness (Z)	0,494	489
Halal Product Intention (Y)	0,541	532

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel Y Halal Product Intention mampu

menjelaskan 54,1% jumlah *variance* yang mampu memperjelas model prediksi yang moderate (sedang), dan *Z Halal Product Awareness* mampu menjelaskan sebesar 49,4% jumlah *variance* yang mampu menjelaskan model prediksi yang lemah (buruk).

2) F-Square

effect size (F-Square) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen. Kriteria *F-Square* menurut Cohen adalah sebagai berikut:

- Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen apabila memiliki nilai $F^2 = 0.02$.
- Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen apabila memiliki nilai $F^2 = 0.15$.
- Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen apabila memiliki nilai $F^2 = 0.35$.

Tabel 7 F-Square

	Halal Product Awareness (Z)	Halal Product Intention (Y)	Halal Product Knowledge (X)
Halal Product Awareness (Z)		0,291	
Halal Product Intention (Y)	0,976		
Halal Product Knowledge (X)		0,086	

Sumber: Data diolah dengan menggunakan PLS, 2023

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel 4.10 adalah sebagai berikut:

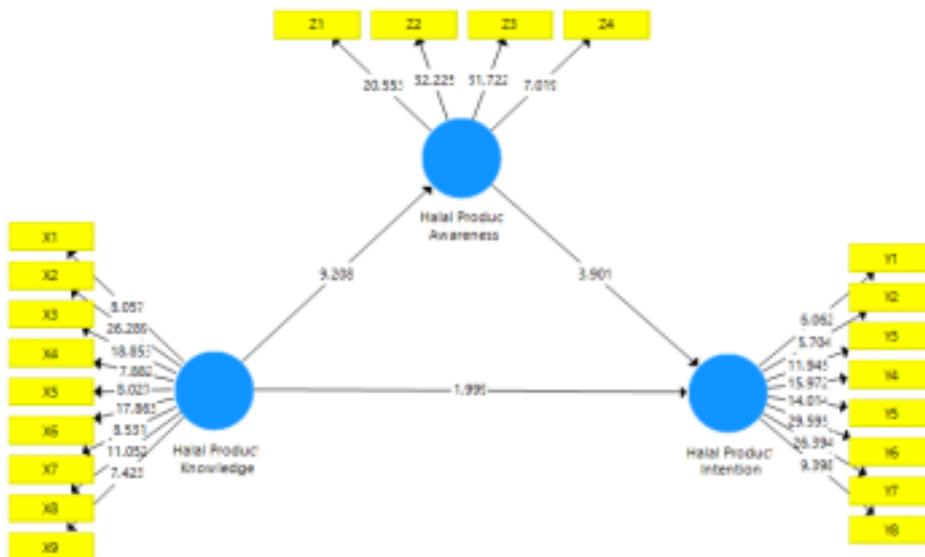
- Pengaruh *Halal Product Awareness* terhadap *Halal Product Intention* memiliki nilai $F^2 = 0,291$, maka efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
- Pengaruh *Halal Product Knowledge* terhadap *Halal Product Awareness* memiliki $F^2 = 0,976$, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.
- Pengaruh *Halal Product Knowledge* terhadap *Halal Product Intention* memiliki nilai

$F^2 = 0,086$, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

3) Direct Effect

a. Uji Path Coefficient

Evaluasi *Path Coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat pengaruh atau efek variabel independen terhadap variabel dependen, dan *Coefficient Determination (R-Square)* mengukur seberapa besar pengaruh variabel lain terhadap variabel endogen. Chin mengatakan nilai R^2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model *structural* menunjukkan bahwa pengaruh variabel eksogen (yang berpengaruh) terhadap variabel endogen (yang berpengaruh) berada pada kategori baik. Sebaliknya jika hasilnya 0,33-0,67 termasuk dalam kategori sedang dan jika hasilnya 0,19-0,33 maka termasuk dalam kategori lemah.



Gambar 1. Inner Model

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dari skema pada gambar diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Path Coefficient* terbesar ditunjukkan pada variabel *Halal Product Knowledge* terhadap *Halal Product Awareness* sebesar 9,208, kemudian pengaruh terbesar kedua adalah pengaruh *Halal Product Awareness* terhadap *Halal Product Intention* sebesar 3,901, dan pengaruh yang paling kecil ditunjukkan oleh pengaruh *Halal Product Knowledge* terhadap *Halal Product Intention* yaitu sebesar 1,999.

Berdasarkan hasil uraian tersebut, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki angka *path coefficient* yang berbeda beda. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin besar nilai *path coefficient* pada suatu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

Tabel 8 Dirrect Effect

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation t	T- Statistic (O/STDE V)	P Values
Z → Y	0,513	0,512	0,131	3,901	0,000
X → Z	0,703	0,710	0,076	9,208	0,000
X → Y	0,278	0,290	0,139	1,999	0,046

Sumber: Data diolah menggunakan PLS,2023

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam tabel dapat dilihat pada seluruh nilai koefisien jalur adalah tidak semuanya positif (dilihat pada orginal sample). Kesimpulan dari nilai *derrect effect* pada tabel tersebut adalah sebagai berikut :

- Pengaruh *Halal Product Awareness* (Z) terhadap *Halal Product Intention* (Y). Koefisien jalur =3,901 dan P- Value = 0,000 (< 0,05), artinya pengaruh *Halal Product Awareness* (Z) terhadap *Halal Product Intention* (Y) adalah positif atau signifikan.
- Pengaruh *Halal Product Knowledge* (X) terhadap *Halal Product Awareness* (Z). Koefisien jalur= 9,208 dan P-Value = 0,000 (<0,05), artinya pengaruh *Halal Product Knowledge* (X) terhadap *Halal Product Awareness* (Z) adalah positif atau signifikan.
- Pengaruh *Halal Product Knowledge* (X) terhadap *Halal Product Intention* (Y). Koefisien jalur = 1,999 dan P-Value = 0,046 (> 0,05), artinya pengaruh *Halal Product Knowledge* (X) terhadap *Halal Product Intention* (Y) atau positif dan signifikan.

4) Indirrect Effect

Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari sebuah konstruk atau variabel latent eksogen terhadap variabel latent endogen melalui sebuah variabel perantara endogen.

Tabel 9 Indirect Effect

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation	T-Statistic (O/STDEV)	P Values
X→Z→Y	0,361	0,369	0,124	2,913	0,004

Sumber: Data diolah menggunakan PLS,2023

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan kesimpulan yaitu pengaruh Halal Product Knowledge (X) terhadap Halal Product Intention (Y) dengan Halal Product Awareness (Z) sebagai variabel mediasi memiliki koefisien jalur = 2,913 dan P Value = 0,004, artinya Halal Product Awareness (Z) berperan baik dalam memediasi pengaruh antara Halal Product Knowledge (X) terhadap Halal Product Intention (Y).

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen (eksogen) secara parsial terhadap variabel dependen (endogen). Setelah melakukan langkah-langkah sebelumnya, maka selanjutnya akan dijelaskan hasil penelitian dari ketiga hipotesis penelitian ini. Tabel berikut menjelaskan hasil penelitian hipotesis secara ringkas.

Tabel 10 Uji Hipotesis

Variabel	T Statistics (STDEV)	Hasil
Halal Product Awareness→Halal Product Intention	3,901 (Signifikan)	Didukung/Support
Halal Product Knowledge→Halal Product Awareness	9,208 (Signifikan)	Didukung/Support
Halal Product Knowledge→Halal Product Intention	1,999 (Signifikan)	Didukung/Support

Sumber: Data Primer diolah,2023

Berdasarkan data dari tabel diatas, jika T tabel untuk masing-masing hipotesis >1,9 maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas memenuhi persyaratan yang dapat diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel independen ke variabel dependen memiliki pengaruh yang signifikan, dan ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan untuk menjawab hipotesis yang diajukan, telah diketahui bahwa ketiga hipotesis semuanya diterima. Hal ini menunjukkan

bahwa terdapat pengaruh yang di signifikan antara variabel independen dengan dependen. Berikut ini adalah analisis terkait pengaruh antara variabel sesuai analisis yang di ajukan.

1. Pengaruh *Halal Product Knowledge* Terhadap *Halal Product Intention*. Dari hasil uji hpotesis, diketahui bahwa nilai *T-statistics* menunjukkan bahwa pengaruh *halal product knowledge* terhadap *halal product intention* memiliki tingkat signifikan sebesar 1,999, dimana dalam penelitian ini terdapat Koefisien jalur dengan nilai 1,999 dengan nilai P-Value sebesar 0,046 ($<0,5$) sehingga dapat di nyatakan bahwa *halal product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *halal product intention*. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi *halal product knowledge* maka semakin tinggi pula *halal product intention*. Dengan demikian *halal product knowledge* dinyatakan berpengaruh terhadap *Halal Product Intention*.

Fakta yang ditemukan di Rumah Makan Lamun Ombak dari beberapa pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner, konsumen menganggap bahwa untuk membuat keputusan membeli dan menggunakan suatu produk halal mereka harus mempunyai pengetahuan terlebih dahulu mengenai produk halal tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ichسانی Mutiara, Syahputra (Mutiara & Syahputra, 2018) dengan judul Pengaruh Pengetahuan Produk dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Korea yang menjelaskan bahwa pengetahuan produk dan produk halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Halal Product Knowledge* Terhadap *Halal Product Awareness*

Dari hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai *T-statistics* menunjukkan bahwa pengaruh *halal product knowledge* terhadap *halal product awareness* memiliki tingkat signifikan terkuat dari tiga hipotesis yang diajukan yaitu sebesar 9,208 dimana dalam penelitian ini terdapat nilai koefisien jalur sebesar 9,208 dengan nilai P-Value sebesar 0,000 ($<0,5$) sehingga dapat dinyatakan *halal product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *halal product awareness*. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi *halal product knowledge* maka semakin tinggi pula *halal product awareness*. Dengan demikian *halal product knowledge* dinyatakan berpengaruh besar terhadap *halal product awareness*.

Fakta yang ditemukan di Rumah Makan Lamun Ombak dari beberapa pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner, konsumen menganggap bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen tentang produk halal maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran konsumen untuk membeli atau berniat menggunakan produk halal. Hal ini

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tatiek Nurhayati and Hendar Hendar (Nurhayati & Hendar, 2020) yang menjelaskan bahwa adanya hubungan antara *Halal Product Knowledge* dengan *Halal Product Awareness* dan *Halal Product Intention*.

3. Pengaruh *Halal Product Awareness* Terhadap *Halal Product Intention*.

Dari hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai *T-statistics* menunjukkan bahwa *halal product awareness* terhadap *halal product intention* dinyatakan berpengaruh dengan tingkat signifikan sebesar 3,901 dimana dalam penelitian ini terdapat nilai koefisien jalur sebesar 3,901 dengan nilai P-Value sebesar 0,000 ($<0,5$) sehingga dapat dinyatakan *halal product awareness* berpengaruh signifikan terhadap *halal product intention*. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi *halal product awareness* maka semakin tinggi pula *halal product intention*. Dengan demikian *halal product awareness* dinyatakan berpengaruh terhadap *halal product intention*.

Fakta yang ditemukan di Rumah Makan Lamun Ombak dari beberapa pertanyaan yang di ajukan dalam kuesioner, konsumen menganggap bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran akan produk halal maka semakin tinggi pula tingkat niat konsumen untuk menggunakan atau membeli produk halal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muslichah M, Mawar Abdullah dan Lutfi Abdull Razak (Muslichah et al., 2020) yang menjelaskan bahwa pengaruh kesadaran terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan tentang pengaruh *halal product knowledge* terhadap *halal product intention* dengan *halal product awareness* sebagai variabel mediasi di Rumah Makan Lamun Ombak:

1. *Halal product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *halal product intention*
2. *Halal product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *halal product awareness*
3. *Halal product awareness* berpengaruh signifikan terhadap *halal product intention*

Implikasi Teoritis

Ada beberapa temuan dalam penelitian ini yang memberikan dukungan secara empiris

terhadap teori-teori yang telah disampaikan dalam bab II, antara lain sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Halal Product Knowledge* berpengaruh terhadap *Halal Product Intention*, semakin tinggi tingkat pengetahuan seseorang terhadap produk halal maka semakin tinggi pula niat seseorang dalam menggunakan produk halal. Hal ini sejalan dengan Ichسانی Mutiara, Syahputra (Mutiara & Syahputra, 2018) yang menjelaskan bahwa pengetahuan produk dan produk halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi *halal product knowledge* maka semakin tinggi pula *halal product awareness*. Dengan demikian *halal product knowledge* dinyatakan berpengaruh besar terhadap *halal product awareness*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tatiek Nurhayati and Hendar Hendar (Nurhayati & Hendar, 2020) yang menjelaskan bahwa adanya hubungan antara *Halal Product Knowledge* dengan *Halal Product Awareness* dan *Halal Product Intention*.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Halal Product Awareness* sebagai variabel mediasi berperan baik dan dapat memediasi pengaruh antara *Halal Product Knowledge* (X) terhadap *Halal Product Intention* (Y). hal ini sejalan dengan penelitian Tatiek Nurhayati and Hendar Hendar (Nurhayati & Hendar, 2020) yang menjelaskan bahwa adanya hubungan antara *Halal Product Knowledge* dengan *Halal Product Awareness* dan *Halal Product Intention*.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat bagi banyak pihak, khususnya pada pihak Rumah Makan Lamun Ombak untuk dapat menjaga dan meningkatkan daya saing dengan bisnis-bisnis lainnya dalam bidang makanan halal. Adapun rekomendasi yang dapat diajukan sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas pelayanan serta menjaga hubungan baik dengan konsumen Rumah Makan Lamun Ombak untuk mendapatkan pelanggan yang loyal.
2. Membantu membagikan informasi melalui media sosial dan situs web mengenai makanan halal baik dari segi bahan, proses produksi sampai pada hasil akhir, sehingga masyarakat dapat terbantu mengetahui perbedaan antara makanan halal dan non halal.
3. Memperluas jaringan pasar sasaran dengan menggunakan strategi promosi yang efektif, seperti pemasaran digital melalui media sosial baik dari Instagram maupun TikTok yang merupakan aplikasi yang sudah lazim digunakan oleh banyak orang.

4. Mendukung komunitas lokal dan ikut berpartisipasi dalam acara-acara terkait makanan, seperti festival halal kuliner atau kegiatan amal.

Keterbatasan Penelitian

1. Terdapat banyak kajian yang dapat diteliti pada Rumah Makan Lamun Ombak ini namun agar penelitian yang dilakukan ini tepat sasaran dan tidak menyebarkan maka penelitian ini hanya terfokus pada Pengaruh *Halal Product Knowledge Terhadap Halal Product Intention Dengan Halal Product Awareness* Sebagai Variabel Mediasi.
2. Banyaknya jumlah konsumen Rumah Makan Lamun Ombak semestinya memberikan jumlah sampel yang lebih besar sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik, akan tetapi pada penelitian ini hanya menggunakan 100 responden dari seluruh jumlah konsumen Rumah Makan Lamun Ombak.
3. Objek penelitian hanya dilakukan pada Rumah Makan Lamun Ombak.
4. Dalam proses pengambilan data, pernyataan yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan, dan pemahaman yang berbeda tiap responden serta faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

Penelitian Masa Depan (future research)

Peneliti berharap bahwa dengan penelitian ini dapat menjadi panduan serta bahan pertimbangan bagi setiap individu yang ingin mengunjungi Rumah Makan Lamun Ombak. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi tambahan dan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang serupa, dapat menambahkan faktor variabel, memperluas daerah serta menambah jumlah sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Efendi, A. (2020). *Pengaruh Sertifikasi Halal , Kesadaran Halal dan Produk Pengetahuan tentang Keputusan Pembelian Produk Fashion Halal*. 145–154.
- Lailla, N., & Tarmizi, I. (n.d.). *Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli*

Makanan di Food Courd UMJ. 1177.

- Muslichah, M., Abdullah, R., & Razak, L. A. (2020). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing, 11(5)*, 1091–1104. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>
- Mutiara, I., & Syahputra. (2018). *Pengaruh pengetahuan produk dan produk halal terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan korea. 17(2)*, 1–13.
- Najiatun, & Maulayati, R. R. (2019). *Model pengembangan produk halal. IV(2)*, 19–32.
- 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>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Kontemporer*. CV. ALFABETA.
- Sudarti, K., & Lazuardi, R. D. (2018). *Kontribusi Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Sikap Pembentukan Niat Beli.*
- Utami, N. T. (2020). *Analisis Behavioral Intention Dan Use Behavior Digital Wallet Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang. 1–89.*
- Vristiyana, V. M. (n.d.). *Pengaruh religiusitas dan pengetahuan produk halal terhadap penilaian produk halal dan minat pembelian produk halal. 1–16.*