

IMPLEMENTASI *THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK HALAL DI KOTA MALANG

Reni Rupianti¹; Dalilatun Nashohah²

Manajemen Universitas Brawijaya Malang¹; Ekonomi Syariah UIN Maulana Malik
Ibrahim Malang²

Email : rrenirupianti29@gmail.com¹; dalilatun.nashohah@gmail.com²

ABSTRAK

Adanya potensi pengembangan ekonomi halal diharapkan menjadi ontributor utama mewujudkan Indonesia Maju 2024. Kota Malang merupakan salah satu potensi pasar ekonomi halal di Jawa Timur. Menganalisis factor yang mempengaruhi purchase intention konsumen muslim di Kota Malang dapat membantu mengidentifikasi perilaku pembelian serta meningkatkan jumlah permintaan konsumen terhadap produk halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh theory planned of behavior terhadap purchase intention produk halal yang dimediasi oleh halal awareness. Penelitian ini menggunakan 245 sampel konsumen muslim di Kota Malang yang dianalisis dengan SEM-PLS. Penelitian ini menjelaskan bahwa perceived behavioral control dan attitude berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Subjective norms dan perceived behavioral control berpengaruh signifikan terhadap halal awareness. Serta halal awareness merupakan mediasi dari pengaruh subjective norms terhadap purchase intention.

Kata Kunci: Implementasi; *Planned Behaviour*; *Purchase Intention*; Produk Halal

ABSTRACT

The potential for the development of the halal economy is expected to become a major contributor to realizing an Advanced Indonesia 2024. Malang City is one of the potential halal economic markets in East Java. Analyzing the factors that influence the purchase intention of Muslim consumers in Malang City can help identify buying behavior and increase the number of consumer requests for halal products. This study aims to determine the effect of the theory of planned behavior on purchase intention of halal products mediated by halal awareness. This study used 245 samples of Muslim consumers in Malang City who were analyzed by SEM-PLS. This study explains that perceived behavioral control and attitude have a significant effect on purchase intention. Subjective norms and perceived behavioral control have a significant effect on halal awareness. As well as halal awareness is a mediation of the influence of subjective norms on purchase intention.

Keywords : Implementation; *Planned Behavior*; *Purchase Intention*; Halal Products

PENDAHULUAN

Indonesia adalah rumah bagi pasar ekonomi halal dunia yang didorong oleh 229 juta umat muslim di tahun 2022. Potensi perkembangan ekonomi halal diharapkan menjadi contributor utama dalam mewujudkan Indonesia Maju 2024. Berdasarkan *State of the Global Islamic Economy Report 2022*, Indonesia menempati peringkat

keempat dunia dan mencatatatkan Malaysia sebagai top spot selama 9 tahun (Report, 2022). Hal ini menarik untuk dikaji terkait memaksimalkan potensi pasar halal di Indonesia melalui perspektif pendapat konsumen muslim yang ada.

Konsep halal sangat penting bagi seorang muslim. Konsumen muslim memiliki pedoman dalam Al Qur'an (2:168) yang berbunyi "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. Konsumen muslim dituntut untuk mencari dan mengkonsumsi produk yang sesuai dengan agamanya (Al-kwifi et al., 2019). Bagi pengusaha selaku pemain dalam pasar halal, penting bagi mereka untuk beradaptasi terhadap perubahan pasar berbasis konsumen islam (Ashraf, 2019; Najmaei et al., 2017). Meskipun di tahun 2020 terdapat peningkatan pada konsumsi produk halal di Indonesia, tingkat konsumsi produk halal diharapkan meningkat sebesar 14,96% atau sebesar \$281 miliar di tahun 2025 (Center, 2022). Sehingga, ada kebutuhan untuk mengetahui faktor terkait niat pembelian yang akan meningkatkan jumlah permintaan konsumen terhadap produk halal.

Secara yuridis, Indonesia telah memiliki Undang-Undang terkait halal produk dan terimplementasikan sebagai sertifikasi halal bagi setiap produk yang disahkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia) (Husaeni & Zakiah, 2022). Namun, purchase intention adalah suatu keadaan dimana konsumen cenderung membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu (Gil-saura et al., 2020). Hal tersebut menunjukkan adanya kecenderungan subyektif terhadap suatu produk yang dapat memprediksi perilaku pembelian konsumen (Nurhayati & Hendar, 2020). Sehingga tujuan utamanya adalah tersedianya produk yang sesuai dengan pilihan dan keinginannya (Deniel et al., 2018).

Berbagai literatur sebelumnya digunakan untuk mendukung penelitian terkait niat pembelian produk halal oleh konsumen muslim. Salah satunya adalah bagaimana *Theory Planned Behavior* (TPB) digunakan dalam mengidentifikasi niat pembelian produk halal yang diperbolehkan secara agama. Konstruk pada TPB dianggap tepat sebagai kekuatan prediktif terhadap niat perilaku komprehensif yang menggabungkan nilai-nilai Islam dan prinsip Syariah (Kasri et al., 2021). Adanya asumsi bahwa prediksi terbaik dari perilaku seseorang adalah menanyakan apakah dia bertujuan untuk melanjutkan dengan tujuan tertentu dalam pikirannya yang tergantung pada domain dari personaliti dan psikologi sosial (Abdul et al., 2019; Amin et al., 2014; Ariffin et al.,

2021). Namun, masih terdapat inkonsistensi penelitian sebelumnya terkait pengaruh TPB yang terfokus pada 3 determinan yakni *attitude*, *subjective norms* dan *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention*. *Attitude*, *subjective norms* dan *perceived* merupakan kebutuhan dalam mempertimbangkan keputusan pembelian dan elemen *attitude* merupakan factor penentu terbesar dalam menentukan niat beli produk halal (Amalia et al., 2020; Maichum et al., 2017). Sedangkan (Marmaya et al., 2019) menyatakan bahwa *attitude* tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian produk halal.

Penelitian ini memberikan kebutuhan referensi kajian lebih dalam tentang konsep halal awareness dalam mempengaruhi *purchase intention*. *Halal awareness* adalah kesadaran Muslim yang memiliki pengetahuan syariah yang memadai tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang tepat, dan memprioritaskan makanan halal untuk dikonsumsi (Septiani & Ridlwan, 2022). Semakin mengerti konsep halal maka akan membuat konsumen tersebut semakin selektif dalam membeli dan mengkonsumsi setiap produk makanan dan minuman yang dijual secara luas di masyarakat. (Vizano et al., 2021) menyatakan bahwa Halal Awareness memperkuat faktor *perceived behavioral control*, *attitude* serta *subjective norms* terhadap niat pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *halal awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk halal serta menjadi mediasi dari hubungan *attitude*, *subjective norms* dan *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention* itu sendiri. Penelitian ini mengambil objek di Malang. Peneliti menganggap bahwa Malang merupakan lokasi yang tepat dan sangat dinamis dengan isu trend halal. Malang akan menjadi Center Of Halal Tourism dengan potensi market konsumen muslim sebesar 844.864 atau sekitar 14x lipat lebih banyak daripada umat non muslim yang ada. Penelitian juga memberikan ulasan penting terkait bagaimana tingkat kesadaran akan konsumsi produk halal sehingga konsumen muslim Kota Malang menjadi pasar yang tepat untuk pengusaha dengan mengadopsi konsep produk halal.

LITERATURE REVIEW

Teori *Planned Behaviour* (TPB)

TPB merupakan teori yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) yang menunjukkan hubungan antara keyakinan dan perilaku yang terbukti menjadi cara terbaik dalam memprediksi individu pada niat konsumsi. TPB menyediakan kerangka sosial

psikologis dan mengintegrasikan konsep dalam ilmu sosial dalam memprediksi niat perilaku. *Attitude* (A), *subjective norms* (SN), dan *perceived behavioral control* (PBC) memiliki efek positif pada niat beli konsumen (Ahmed et al., 2021). Niat pembelian makanan halal mendahului proses sebelum pembelian aktual atau perilaku pembelian, karena niat tersebut mencerminkan perilaku masa depan. Literatur akademik menunjukkan bahwa beberapa faktor lain dapat dianggap sebagai penentu tambahan niat dalam kerangka asli TPB, seperti perilaku masa lalu dan identitas diri (Carfora et al., 2016). Sehingga *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* semuanya memiliki hubungan langsung dengan *purchase intention*. Niat memiliki hubungan dengan perilaku pembelian konsumen (Giampietri et al., 2018; Prakash et al., 2019; Prakash & Pathak, 2017).

Dalam TPB, *attitude* memainkan peran penting dalam memprediksi niat perilaku seseorang (Chen et al., 2016). *Attitude* didefinisikan sebagai penilaian keyakinan kognitif yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang suatu ide, orang, objek, peristiwa atau perilaku yang dipertanyakan (Conner et al., 2021). Selain itu, bisa positif atau negatif. Beberapa studi sebelumnya telah menemukan bahwa *attitude* adalah salah satu prediktor paling signifikan untuk niat pembelian karena merupakan emosi psikologis (Nguyen et al., 2017). Sehingga banyak literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa *attitude* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* (Abdalla M. Bashir et al., 2019; Giampietri et al., 2018)

Subjective norms mengacu pada persepsi konsumen terhadap dorongan normatif sosial dimana banyak literatur sebelumnya menyatakan bahwa teman sebaya, masyarakat atau keluarga memberikan tekanan untuk membeli produk tertentu (Valaei & Nikhashemi, 2017). Dalam TPB, *subjective norms* merupakan elemen integral yang digunakan untuk memprediksi niat berperilaku (Setiawan et al., 2020). Ini bisa menjadi prediktor niat yang sangat baik karena setiap konsumen tinggal dalam lingkungan yang kental akan budaya, agama yang beragam serta memiliki ritual yang lain (Khare & Sadachar, 2017). Sehingga, *subjective norms* secara positif mempengaruhi niat beli konsumen (A. Kumar et al., 2021).

Selanjutnya dalam TPB, *perceived behavioral control* (PBC) juga memainkan peran penting dalam memprediksi niat beli (A. Kumar et al., 2021). Ajzen (1991) menyatakan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan (PBC) mengacu pada "persepsi

orang tentang kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku yang diminati" (Khalek & Ismail, 2015). PBC merupakan sebuah kemampuan individu dalam mengendalikan atas sebuah perilaku (Sreen et al., 2018). PBC memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian (A. Kumar et al., 2021). Dapat disimpulkan bahwa keyakinan tersebut dapat dengan mudah mengubah persepsi dan kemampuan banyak konsumen. Melalui kontrol tersebut mereka percaya diri dalam melaksanakan niat perilaku termasuk niat pembelian produk halal.

Purchase Intention

Purchase intention atau niat pembelian diartikan sebagai salah satu keinginan untuk melakukan perilaku (Rizwan et al., 2021). Niat adalah situasi di mana seseorang bersedia untuk terlibat dalam perilaku dan dianggap sebagai perilaku langsung. Tahap mental dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen telah mengembangkan keinginan untuk bertindak terhadap suatu objek atau merek disebut sebagai niat membeli (Garg & Joshi, 2018). Peningkatan niat beli berarti peningkatan kemungkinan pembelian sehingga dapat digunakan sebagai indikator penting untuk memperkirakan perilaku konsumen (Septiani & Ridlwan, 2022)

Ajzen (1985) menyatakan niat beli mengacu pada kesiapan dan kemauan individu untuk membeli produk atau jasa tertentu dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa depan (Henderikx & Kalz, 2019). Perilaku kognitif ini dianggap sebagai kesediaan individu untuk membeli barang atau jasa manufaktur tertentu. Niat beli diukur berdasarkan penelitian sebelumnya dipengaruhi oleh beberapa dimensi yang tergabung dalam konsep *theory planned of behavior* yakni (*attitude, subjective norms* dan *perceived behavioral control*) (P. Kumar & Mokhtar, 2016).

H1 : *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap purchase intention

H2 : *Subjective norms* berpengaruh signifikan terhadap purchase intention

H3 : *Perceived behavioral control* berpengaruh signifikan terhadap purchase intention

Halal Awareness

Halal awareness atau *halal awareness* merupakan konsep persepsi dan pemahaman seorang muslim untuk memahami apa itu produk halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi yang sesuai dengan aturan agama Islam yang terkandung dalam Al-Qur'an

dan Hadits (A M Bashir, 2019a). Selain itu, *halal awareness* adalah pengetahuan yang mengacu pada keakraban dan pemahaman informasi tentang produk halal (Shahid et al., 2018). Tingkat keimanan yang tinggi akan menyebabkan umat Islam memiliki tingkat kesadaran akan kehalalan produk yang mereka jual.

Kebutuhan konsumen akan halal mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk makanan halal (Zakaria et al., 2017). Saat ini, produk halal semakin populer karena kesadaran nyata bahwa produk halal lebih sehat, aman dan diproduksi menggunakan perlakuan hewan yang manusiawi (Abdalla M. Bashir et al., 2019). Kesadaran konsumen akan produk halal memiliki pengaruh besar dalam menjelaskan niat untuk membeli produk halal (Nurhayati & Hendar, 2020; Syukur & Nimsai, 2018). Penelitian selanjutnya juga memperjelas keterkaitan antara *halal awareness* dan *purchase intention* (Abdalla M. Bashir et al., 2019). Dengan demikian, pertanyaan penelitian penting dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4 : *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *halal awareness*

H5 : *Subjective norms* berpengaruh signifikan terhadap *halal awareness*

H6 : *Perceived behavioral control* berpengaruh signifikan terhadap *halal awareness*

H7 : *Halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

TPB, Halal Awareness dan Purchase Intention

Secara umum, *awareness* atau kesadaran mengacu pada persepsi dan respons intelektual manusia terhadap kondisi apa yang mereka makan, minum, dan gunakan (Ambali & Bakar, 2014). *Awareness* adalah prosedur yang diambil untuk membeli produk atau layanan. Biasanya mencerminkan langkah pertama dari proses pembelian, di mana konsumen yang awalnya tidak berpengalaman dengan produk atau layanan menjadi akrab dengannya. Dengan kata lain, *awareness* berarti pengetahuan atau pemahaman tentang subjek atau situasi tertentu (Randolph, 2003). Penelitian sebelumnya (Abd Rahman, Asrarhaghighi, & Abd Rahman, 2015; Aziz & Chok, 2013; Hamdan et al., 2013) telah menegaskan bahwa kesadaran berpengaruh positif terhadap *attitude* konsumen dalam membeli produk makanan. Selain itu, berpengaruh positif terhadap niat konsumen (Krishnan et al., 2017; Zakaria et al., 2017). Davies dan Wright (1994) dalam (Abdalla M. Bashir et al., 2019) menjelaskan bahwa perilaku pembelian berasal dari kesadaran yang memadai terhadap produk. Asif (2018) menegaskan bahwa

halal awareness dapat memperkuat tingkat intensitas niat pembelian konsumen yang didasari perilaku pembeliannya sendiri (Vizano et al., 2021).

Secara harfiah, kata “kesadaran” dalam konteks halal diartikan sebagai perasaan memiliki ketertarikan khusus atau pengalaman terhadap sesuatu dan memperoleh informasi tentang apa yang sedang terjadi saat ini terkait makanan halal, minuman halal dan produk halal lainnya. Selanjutnya variabel kepercayaan didefinisikan sebagai kepercayaan responden terhadap produk kosmetik halal. (Ambali dan Bakar, 2014).

Islam banyak menjelaskan aturan yang berkaitan dengan halal dan haram. Begitu pula dalam mengkonsumsi suatu produk, sangat penting bagi konsumen muslim untuk mengetahui produk yang akan dibeli dan digunakan (Shaari dan Arifin, 2009). Kesadaran memiliki peran penting dalam menentukan niat beli suatu produk. Kesadaran konsumen akan produk halal memiliki pengaruh besar dalam menjelaskan niat untuk membeli produk halal (Nurhayati & Hendar, 2020; Syukur & Nimsai, 2018)

H8 : *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *halal awareness*

H9 : *Subjective norms* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *halal awareness*

H10 : *Perceived behavioral control* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *halal awareness*.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan jenis penelitian kuantitatif. Lokasi dilakukan di Malang Jawa Timur melalui penyebaran kuesioner secara *online by google forms* selama 4 minggu di bulan januari 2023. Populasi dari penelitian ini merupakan muslim/muslimah di Kota Malang. Populasi yang cukup besar dan ketidakmungkinan peneliti untuk mempelajari keseluruhan populasi yang ada, maka menurut (Sugiyono, 2018) Penarikan sampel digunakan secara non-random (*non probability sampling*) dengan yang dipilih adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 245 sampel. Pemilihan sampel didasari oleh prasyarat dimana SEM dianggap sebagai

metode sampel besar yang biasanya menuntut ukuran sampel minimum 200 (Dash & Paul, 2021). Instrumen penelitian dari lima variable diambil dari dukungan penelitian terdahulu. *Attitude* diadopsi dari (A M Bashir, 2019b; Giampietri et al., 2018; A. Kumar et al., 2021), *subjective norms* diadopsi dari (Giampietri et al., 2018; A. Kumar et al., 2021; Setiawan et al., 2020), *perceived behavioral control* diadopsi dari (Giampietri et al., 2018; A. Kumar et al., 2021) dan *purchase intention* diadopsi dari (A. Kumar et al., 2021; P. Kumar & Mokhtar, 2016; Septiani & Ridlwan, 2022). Kuesioner terdiri dari pertanyaan yang diberikan lima pilihan jawaban: sangat setuju (SS) skor 5, setuju (S) skor 4, netral (N) skor 3, tidak setuju (TS) skor 2, dan sangat tidak setuju (STS) skor 1. Adapun cara pengolahan datanya adalah dengan menggunakan PLS 4.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

PLS merupakan metode alternatif analisis dengan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis Variance. Kelebihannya ialah tidak memerlukan asumsi serta dapat diestimasi dengan jumlah sampel yang relatif kecil. Hasil pengujian disajikan dalam tabel 1.

Berdasarkan pada hasil pengujian PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 4 didapatkan hasil sebagaimana tergambar dalam tabel diatas bahwa semua indikator pada setiap variable yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai *outer loadings* diatas 0,7 sehingga dapat dipastikan bahwa setiap indicator yang digunakan memenuhi syarat untuk dilakukan pada pengujian selanjutnya dan tidak ada indicator yang perlu dihilangkan. Kemudian jika dilihat dari hasil *Discriminant Validity* dan *Average Variance Extracted* (AVE) terlihat juga setiap instrument variable yang digunakan mendapatkan nilai diatas 0,5 sehingga nilai instrument dapat memenuhi standar minimal dan syarat validitas data pada penelitian ini dapat terpenuhi.

Berdasarkan tabel di atas juga dapat diketahui bahwa nilai seluruh variabel dalam pengujian reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* diperoleh nilai $> 0,7$. Oleh karena itu, dapat dikatakan variabel yang diuji valid dan reliabel, sehingga secara sah dan terbukti penelitian ini dapat dilanjutkan pada pengujian berikutnya yaitu pengujian model struktural (*inner model*).

Melihat tabel 2, diketahui bahwa pengaruh *Attitude* (X1), *Subjective norms* (X2) dan *Perceived* (X3) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 0,287 yang dapat diartikan bahwa variabilitas *Awareness* (Z) dapat dijelaskan oleh ketiga konstruk

variabilitas hanya sebesar 28,7%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Selanjutnya pengaruh *Attitude* (X1), *Subjective norms* (X2) dan *Perceived behavioral control* (X3) memberikan kontribusi sebesar 0,595, dimana dalam hal ini variabilitas *Purchase Intention* (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga konstruk variabilitas sebesar 59,5%, sedangkan sisanya sebesar 40,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Dalam tabel 3, diketahui bahwa hanya 2 unsur TPB yang berpengaruh terhadap *purchase intention* yakni *attitude* dan *perceived behavioral control*. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian keyakinan kognitif terkait dengan emosional senang dan tidak senang serta kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku dapat mempengaruhi niat pembelian (Abdalla M. Bashir et al., 2019; Chen et al., 2016; Conner et al., 2021; Giampietri et al., 2018; A. Kumar et al., 2021; Nguyen et al., 2017). Sedangkan hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *subjective norms* tidak berpengaruh dalam niat pembelian konsumen (Irawan & Hurriyati, 2021). Meskipun penduduk kota Malang mayoritas mengenal produk halal dari keluarga mereka, namun hasil penelitian ini menunjukkan masih terdapat konsumen yang menganggap bahwa kualitas produk halal tidak lebih baik daripada produk lainnya. Sehingga, tekanan social yang diterima oleh konsumen tidak mempengaruhi intensitas niat pembeliannya. Konsumen muslim di Kota Malang cenderung mempercayai informasi yang berasal dari platform digital.

Dari sisi pengaruh terhadap *halal awareness*, *subjective norms* dan *perceived behavioral control* berpengaruh dalam meningkatkan *awareness* konsumen terhadap produk halal di Kota Malang. Kesadaran akan pentingnya produk halal bersumber dari tekanan social yang diterima serta keberhasilan mereka melakukan evaluasi terhadap produk yang telah mereka konsumsi (Derahman et al., 2017; Iranmanesh et al., 2020). Penelitian ini juga turut mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *halal awareness* turut berperan dalam meningkatkan niat pembelian dan membentuk perilaku konsumen (A M Bashir, 2019b; Derahman et al., 2017; Fadholi et al., 2020).

Sadar akan produk halal menjadi syarat mutlak bagi konsumen dan produsen untuk mengkonsumsi dan memproduksi makanan (Aziz & Chok, 2013). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa semakin tinggi *halal awareness* akan meningkatkan hubungan antara minat beli dengan perilaku pembelian makanan halal (Asif et al., 2019;

Vizano et al., 2021). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa halal awareness memediasi pengaruh niat beli konsumen terhadap produk halal berdasarkan *subjective norms*. Norma sosial yang diterima oleh konsumen muslim di Kota Malang dari lingkungan sekitar memberikan pengaruh lebih kuat dalam membentuk kesadaran pentingnya mengkonsumsi produk halal yang sesuai dengan standar Islam serta mempengaruhi niat pembelian mereka terhadap produk halal yang ada di Kota Malang.

KESIMPULAN

Hasil penelitian diketahui bahwa *perceived behavioral control* dan *attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Subjective norms* dan *perceived behavioral control* berpengaruh signifikan terhadap *halal awareness*. Serta *halal awareness* merupakan mediasi dari pengaruh *subjective norms* terhadap *purchase intention*. Tingkat intensitas pembelian terhadap produk halal di Kota Malang dipengaruhi oleh *halal awareness* yang dimiliki konsumen muslim itu sendiri. Dimana kesadaran konsumen akan produk halal di kota Malang cenderung dipengaruhi keluarga yang merupakan sumber utama norma sosial tersebut berasal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Abdul, A., Fikri, M., Bakar, A., Zaaba, M. K., & Hassan, F. (2019). *The Influence of Theory of Planned Behavior , Religion and Halal Certification on Consumers ' Purchase Intention of Halal Food at Restaurant in Subang Jaya*. Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-2677-6>
- Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, F. (2021). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796–822. <https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1785404>
- Al-kwafi, O. S., Farha, A. A., & Ahmed, Z. U. (2019). *Dynamics of Muslim consumers ' behavior toward Halal products Exploration study using fMRI technology*. 14(4), 689–708. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2017-0486>
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). *Indonesian Millennials ' Halal food purchasing : merely a habit ?* 122(4), 1185–1198. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0748>
- Amin, H., Abdul-Rahman, A. R., & Razak, D. A. (2014). Theory of Islamic consumer behaviour: An empirical study of consumer behaviour of Islamic mortgage in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2013-0042>
- Ariffin, S. K., Ihsannuddin, N. Q., & ... (2021). The influence of attitude functions on Muslim consumer attitude towards social media advertising: a case of bubble tea. ... *of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0015>
- Ashraf, M. A. (2019). Islamic marketing and consumer behavior toward halal food

- purchase in Bangladesh: An analysis using SEM. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0051>
- Asif, M., Jameel, A., Sahito, N., Hwang, J., & ... (2019). Can leadership enhance patient satisfaction? Assessing the role of administrative and medical quality. *International Journal of ...* <https://www.mdpi.com/527018>
- 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 & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Bashir, A M. (2019a). Awareness of purchasing halal food among non-Muslim consumers: An explorative study with reference to Cape Town of South Africa. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0077>
- Bashir, A M. (2019b). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Bashir, Abdalla M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Abdul Latiff, Z. A. (2019). 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>
- Carfora, V., Caso, D., & Conner, M. (2016). The role of self-identity in predicting fruit and vegetable intake. *Appetite*, 106, 23–29. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.12.020>
- Center, I. H. (2022). *INDONESIA HALAL MARKETS REPORT 2021 / 2022*. https://isef.co.id/wp-content/uploads/2021/10/ReportIndonesiaHalal2021_2022.pdf
- Chen, J. V., Yen, D. C., Kuo, W. R., & Capistrano, E. P. S. (2016). The antecedents of purchase and re-purchase intentions of online auction consumers. *Computers in Human ...* <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215300583>
- Conner, M., Wilding, S., van Harreveld, F., & Dalege, J. (2021). Cognitive-Affective Inconsistency and Ambivalence: Impact on the Overall Attitude–Behavior Relationship. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 47(4), 673–687. <https://doi.org/10.1177/0146167220945900>
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173(August), 121092. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>
- Deniel, F., Purba, S., Sulistyarini, E., & Sadalia, I. (2018). *The Influence of Product Quality on Purchase Intention Through Electronic Words of Mouth in PT . Telkomsel Medan*. 2018, 760–768. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3421>
- Derahman, Z., Athirah, N., Borkhan, M., & Rahman, Y. A. (2017). in Determinant Factors of Consumers' Intention to Eat at Halal Certified Restaurant DETERMINANT FACTORS OF CONSUMERS' INTENTION TO EAT AT HALAL CERTIFIED RESTAURANT. *International Journal of Management and Applied Science*, 11, 2394–7926. <http://iraj>.
- Fadholi, M., Nurhayati, S., Hakim, A., & ... (2020). Exploring Factor's Affecting Consumer's Purchase Intention Of Halal Food Products For Indonesian Millennials Consumers. ... *of Molecular and ...* <http://repository.ikopin.ac.id/756/>
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*.

- <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Giampietri, E., Verneau, F., Del Giudice, T., Carfora, V., & Finco, A. (2018). A Theory of Planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. *Food Quality and Preference*, 64(June), 160–166. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.012>
- Gil-saura, I., Rodríguez-orejuela, A., & Pe, N. (2020). *Heliyon Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach*. 6(May). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Henderikx, M., & Kalz, M. (2019). Goal setting and striving in MOOCs: A peek inside the black box of learner behaviour. In *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics): Vol. 11475 LNCS*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-19875-6_8
- Husaeni, U. A., & Zakiah, S. (2022). *Determinants of buying intention of halal products on private Islamic religious college lecturers in West Java*. 4(1), 59–71.
- Iranmanesh, M., Mirzaei, M., Parvin Hosseini, S. M., & Zailani, S. (2020). Muslims' willingness to pay for certified halal food: an extension of the theory of planned behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 14–30. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0049>
- Irawan, R. L., & Hurriyati, R. (2021). The Effects of Subjective norms Norm on the Intention to Use of the Online Shopping Customers in Bandung. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187(Gcbme 2020), 367–370. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.072>
- Kasri, R. A., Ahsan, A., Widiatmoko, D., & ... (2021). Intention to consume halal pharmaceutical products: evidence from Indonesia. In ... of *Islamic Marketing*. emerald.com. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0192>
- Khalek, A. A., & Ismail, S. H. S. (2015). Why Are We Eating Halal – Using the Theory of Planned Behavior in Predicting Halal Food Consumption among Generation Y in Malaysia. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(7), 608–612. <https://doi.org/10.7763/ijssh.2015.v5.526>
- Khare, A., & Sadachar, A. (2017). Green apparel buying behaviour: A study on Indian youth. In *International Journal of Consumer Studies* (Vol. 41, pp. 558–569). Wiley-Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12367>
- Krishnan, S., Haniff, M., Mohd Aderis, H., Azman, M. N., Nazrin, M., & Kamaluddin, A. (2017). Halal Food: Study on Non-Muslim Acceptance. *American Journal of Economics*, 2017(1), 41–45. <https://doi.org/10.5923/j.economics.20170701.05>
- Kumar, A., Prakash, G., & Kumar, G. (2021). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer ...*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698920312789>
- Kumar, P., & Mokhtar, S. S. M. (2016). Ethical Marketing Practices Viewed Through Consumer Spectacles/ Eticne Marketinske Prakse Promatrane Ocima Potrosaca. *Trziste = Market*, 28(1), 29–45. https://www.proquest.com/scholarly-journals/ethical-marketing-practices-viewed-through/docview/1829786520/se-2?accountid=14495%0Ahttps://fp5qq3tk5q.search.serialssolutions.com?ctx_ver=Z39.88-2004&ctx_enc=info:ofi/enc:UTF-8&rfr_id=info:sid/ProQ%3Aabiglobal
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2017). The influence of environmental concern and environmental attitude on purchase intention towards green products: a

- case study of young consumers in In *International Journal of Business*
ijbmm.com. <http://www.ijbmm.com/paper/Mar2017/364253782.pdf>
- Marmaya, N. H., Zakaria, Z., & Desa, M. N. M. (2019). Gen Y consumers' intention to purchase halal food in Malaysia: a PLS-SEM approach. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2018-0136>
- Najmaei, M., Mansori, S., & ... (2017). Marketing from Islamic perspective, tapping into the halal market. ... *of Marketing* <https://journal-of-marketing-management-and-consumer-behavior.com/index.php/JMMCB/article/view/54>
- Nguyen, N., Lobo, A., & Nguyen, B. (2017). Young consumers' green purchase behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 26. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1318946>
- 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>
- Prakash, G., Choudhary, S., Kumar, A., Garza-Reyes, J. A., Khan, S. A. R., & Panda, T. K. (2019). Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(February), 163–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.011>
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385–393. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.116>
- Report, I. G. (2022). *State of the Global Islamic Economy Report 2022*. [https://salaamgateway.s3.us-east-2.amazonaws.com/special-coverage/sgie22/pdf/State of the Global Islamic Economy Report 2022 - Eng. Summary -pdf](https://salaamgateway.s3.us-east-2.amazonaws.com/special-coverage/sgie22/pdf/State%20of%20the%20Global%20Islamic%20Economy%20Report%202022%20-%20Eng%20Summary.pdf)
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H. A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(3), 349–365. <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2019-0105>
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2022). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesian Journal Of Halal Research*, 2(2020), 55–60. <https://doi.org/10.5575/ijhar.v2i2.6657>
- Setiawan, B., Afiff, A. Z., & Heruwasto, I. (2020). Integrating the Theory of Planned Behavior With Norm Activation in a Pro-Environmental Context. *Social Marketing Quarterly*, 26(3), 244–258. <https://doi.org/10.1177/1524500420949220>
- Shahid, S., Ahmed, F., & Hasan, U. (2018). A qualitative investigation into consumption of halal cosmetic products: the evidence from India. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2017-0009>
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(July 2017), 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syukur, M., & Nimsai, S. (2018). Factors influencing the purchase intention of halal packaged food in Thailand. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(4), 1–6.
- Valaei, N., & Nikhashemi, S. R. (2017). Generation Y consumers' buying behaviour in

- fashion apparel industry: a moderation analysis. *Journal of Fashion Marketing and ...* <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2017-0002>
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & ... (2021). The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *The Journal of Asian ...* <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202109554061399.page>
- Zakaria, Z., Majid, M. D. A., Ahmad, Z., Jusoh, Z., & ... (2017). Influence of Halal certification on customers' purchase intention. *Journal of Fundamental ...* <https://www.ajol.info/index.php/jfas/article/view/165404>
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

TABEL

Tabel 1. Hasil Pengujian PLS-SEM

Variabel	Kode	Outer loadings	Cronbach's alpha	AVE	CR
Attitude	X1.1	0,829	0,878	0,732	0,856
	X1.2	0,904			
	X1.3	0,826			
	X1.4	0,862			
Subjective norms	X2.1	0,742	0,768	0,590	0,768
	X2.2	0,815			
	X2.3	0,800			
	X2.4	0,711			
Perceived	X3.1	0,768	0,784	0,700	0,837
	X3.2	0,861			
	X3.3	0,877			
Halal Awareness	Z.1	0,788	0,821	0,651	0,807
	Z.2	0,814			
	Z.3	0,831			
	Z.4	0,794			
Purchase Intention	Y.1.1	0,818	0,902	0,673	0,820
	Y1.2	0,750			
	Y1.3	0,761			
	Y1.4	0,850			
	Y1.5	0,854			
	Y1.6	0,880			

Source: PLS 4, 2023

Tabel 2. Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)

	R-square	Adjusted R-square	Q Square
Awareness	0,287	0,278	0,703
Purchase Intention	0,595	0,588	

Source: PLS 4, 2023

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)	Kesimpulan
X1 -> Z	0,048	0,036	0,087	0,548	0,584	Not Supported
X1 -> Y	0,211	0,214	0,058	3,645	0,000	Supported

Z -> Y	0,332	0,331	0,053	6,257	0,000	Supported
X3 -> Z	0,170	0,177	0,086	1,966	0,049	Supported
X3 -> Y	0,269	0,269	0,075	3,599	0,000	Supported
X2 -> Z	0,375	0,382	0,080	4,680	0,000	Supported
X2 -> Y	0,157	0,157	0,081	1,934	0,053	Not Supported
X1 -> Z -> Y	0,016	0,011	0,029	0,543	0,587	Not Supported
X3 -> Z -> Y	0,056	0,058	0,030	1,859	0,063	Not Supported
X2 -> Z -> Y	0,125	0,127	0,035	3,591	0,000	Supported

Source: PLS 4, 2023