

Pengaruh Kepercayaan Agama, Logo Halal, Pemaparan, dan Alasan Kesehatan terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Penduduk Kota Malang

Tiara Khoerunnisa*, Sunaryo, Astrid Puspaningrum

Program Magister Manajemen, Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

***Abstract:** The majority of the Indonesian is Moslem. Therefore, Halal food becomes great potential for national and global markets. Halal foods and drinks are means the good quality, hygiene, and health products of Indonesia to be World Halal Centre. It would be great for Indonesia in the international Halal market. This study aims to determine the influence of religion, the halal logo on the product, explanation for consumer, and health reasons on brand awareness and purchasing decisions of food. This study was conducted in 5 district in Malang using questionnaire to 140 respondents. This study was using purposive sampling technique with certain criteria for respondents, such as Halal food consumer, residents in Malang, and Moslem. The analysis was using Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 2.0. The results indicate that there are a significant influence among Halal logo, explanation, health reasons, to brand awareness. Moreover, there are also significant influence among the brand awareness, religion and health reasons to purchasing decisions. In addition, there is significant influence indirectly between the exposure on purchase decisions through brand awareness and health reasons on purchasing decisions through brand awareness.*

Keywords: religion, Halal logo, health, brand awareness, purchasing decisions

Abstrak: Mayoritas penduduk Indonesia adalah pemeluk agama Islam. Oleh karena itu, pemenuhan kebutuhan makanan halal menjadi potensi besar bagi pasar nasional maupun global. Makanan dan minuman halal juga mencerminkan kualitas, kebersihan, dan kesehatan produk Indonesia yang berpotensi sebagai Pusat Halal Dunia atau *World Halal Centre* yang sangat strategis bagi Indonesia di pasar Halal internasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan agama, logo halal pada produk, pemaparan, dan alasan kesehatan terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian makanan halal. Penelitian ini dilakukan di 5 Kabupaten Malang menggunakan data kuesioner dengan jumlah responden total sebanyak 140 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu konsumen makanan Halal, penduduk Kabupaten Malang, dan seorang Muslim. Analisis dilakukan dengan *Partial Least Square (PLS)* dengan *SmartPLS 2.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara langsung antara logo Halal terhadap kesadaran merek,

pemaparan terhadap kesadaran merek, alasan kesehatan terhadap kesadaran merek, kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, kepercayaan agama terhadap keputusan pembelian, serta alasan kesehatan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ada pengaruh yang signifikan secara tidak langsung yakni pemaparan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek dan alasan kesehatan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek.

Kata kunci: Agama, logo Halal, kesehatan, kesadaran merek, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang menempati posisi ke-5 setelah China, India, Eropa, dan Amerika dalam jumlah kepadatan penduduk yang berjumlah 253,609,643 jiwa. Kepadatan penduduk yang tinggi menyebabkan pemenuhan kebutuhan hidup dari beragam konsumen dan berbagai aspek menjadi tujuan utama para produsen. Sensus yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2010 menunjukkan bahwa lebih dari 87% penduduk Indonesia beragama Islam. Berdasarkan hal tersebut, pemenuhan kebutuhan makanan halal menjadi potensi besar bagi pasar nasional maupun global. Kenaikan pasar makanan halal secara global mencapai 500 milyar USD pada tahun 2010 (Salman, 2011). Hal tersebut dikarenakan makanan dan minuman yang halal mencerminkan adanya kualitas, kebersihan, dan kesehatan produk (Ambali and Bakar, 2014). Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) menyatakan bahwa Indonesia berpotensi sebagai Pusat Halal Dunia atau *World Halal Centre* yang sangat strategis bagi Indonesia di pasar Halal internasional.

McKinsey Report menyatakan bahwa Indonesia berada pada peringkat ke-16 di

dunia dalam bidang industry sehingga berpeluang untuk terus meningkat (McKinsey Global Institute, 2012). Hal ini menjadi sinyal positif dan peluang besar dalam bisnis makanan halal yang dapat menghasilkan keuntungan besar melalui permintaan dari konsumen muslim di Indonesia. Namun sebaliknya, terdapat fakta bahwa kesadaran dan keputusan pembelian makanan halal oleh masyarakat masih belum maksimal. Badan Standardisasi Nasional (BSN) mencatat hanya 20% produk Indonesia yang mencantumkan logo halal, sedangkan sisanya 80% belum mencantumkan logo halal (Nurhayat, 2014). Selain itu, LPPOM MUI juga menyatakan bahwa terdapat permasalahan sertifikasi halal bagi industri kecil atau skala mikro karena kurang mendapat dukungan dari pemerintah setempat.

Kesadaran merek bisa menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk atau jasa (Aaker, 1997). Menurut Kotler dan Keller, konsumen akan membentuk persepsi yang lebih baik terhadap sebuah produk dengan merek yang telah dianggap positif (Kotler and Keller, 2009). Hal ini membuat produsen harus menyusun strategi mengenai kesadaran merek untuk meningkatkan daya tarik produk halal mereka. Ketika konsumen takut untuk

mengambil keputusan yang salah, mereka akancenderung memilih merek yang sudah dikenal.

Semua kelompok agama cenderung membuat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh identitas keagamaan mereka (Schifman, 2010). Menurut Kotler dan Keller, perilaku pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh subbudaya agama (Kotler and Keller, 2009). Faktor logo halal telah diatur oleh pemerintah Indonesia untuk menyusun strategi dalam pasar halal. Salah satu strategi yang sudah dilakukan adalah sertifikasi makanan halal yang dilakukan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) yang berada di bawah pengawasan Menteri Keagamaan.

Caswell menyatakan bahwa logo halal yang dicantumkan pada produk merupakan indikator khusus bagi umat Islam bahwa makanan tersebut dapat dikonsumsi (Yunos, et al., 2014). Pemaparan merupakan tugas bagi produsen untuk memberikan informasi mengenai produk halal yang dapat meningkatkan kesadaran merek bagi konsumen. Patnoad menyatakan bahwa pemaparan melalui pendidikan atau edukasi merupakan cara terbaik untuk menyadarkan masyarakat terhadap manfaat makanan halal yang dapat memberikan kesehatan dan kualitas (Patnoad, 2005). Selain itu, alasan kesehatan juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Hugner, et al., 2007).

Produsen pasar halal dapat memanfaatkan peluang dan pergerakan industri untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk halal. Pemanfaatan oleh produsen dilakukan dengan cara menganalisa pengaruh secara langsung maupun tidak langsung yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menganalisa kesadaran masyarakat terhadap merek halal. Berdasarkan penelitian Raufu,

kesadaran merek (*brand awareness*) makanan halal dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu kepercayaan agama (*religious belief*), logo halal (*Halal certification logo*), pemaparan (*exposure*), dan alasan kesehatan (*health reason*) (Ambali dan Bakar, 2014). Keempat faktor inilah yang akan dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Malang dengan sampel dari 5 kecamatan, yaitu Blimbing, Klojen, Kedung Kandang, Sukun, dan Lowokwaru. Jumlah total sampel dalam penelitian ini sebanyak 140 responden dengan 28 responden dari masing-masing kecamatan. Kriteria responden adalah konsumen makanan halal, penduduk Kabupaten Malang, dan muslim.

Jenis penelitian yang digunakan *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan *nonprobability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. Data penelitian yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari lapangan melalui kuesioner dan wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur atau laporan penelitian terdahulu.

Skala data yang digunakan pada pengukuran independen penelitian ini adalah skala *Likert*. Tujuan dari penggunaan skala ini adalah untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sebelum instrumen penelitian dilakukan maka terlebih dahulu diadakan uji validitas dan reliabilitas. Hal tersebut bertujuan untuk menguji setiap pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

Data dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dengan memberikan deskripsi atau gambaran tentang karakteristik responden serta menyusun

distribusi frekuensi. Selain itu, digunakan pula analisis statistik inferensial yang berfokus pada bidang kajian analisis dan interpretasi data untuk menarik kesimpulan. Metode statistik inferensial yang digunakan dalam analisis data penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Penelitian ini menggunakan analisis data dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) melalui aplikasi *Smart PLS 2.0*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 55.7%, dan sebesar 44.3% adalah responden laki-laki. Sebagian besar responden berusia 21-30 tahun dengan presentase sebesar 53.6%. Sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa yaitu sebesar 34.3% dan Pegawai Negeri Sipil (PNS), wiraswasta, dan pegawai swasta. Sebanyak 50% responden memiliki penghasilan sebesar Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-. Hasil pengujian validitas instrumen atau kuisioner menunjukkan bahwa semua pertanyaan pada beberapa variabel yaitu kepercayaan agama, logo halal, pemaparan, alasan kesehatan, kesadaran merek, dan keputusan pembelian dinyatakan *valid* dan dapat digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

Masyarakat memberikan respon positif terhadap variabel-variabel pertanyaan yang diujikan. Respon positif terhadap produk halal berdasarkan kepercayaan agama dan logo halal pada produk. Fenomena ini terjadi pada konsumen produk halal di Malang yang memahami bahwa makanan halal merupakan cerminan Muslim yang taat pada tuntunan agama Islam. Respon masyarakat terhadap pemaparan produk, alasan kesehatan, kesadaran merek, dan keputusan pembelian juga memberikan hasil yang positif. Hal ini berarti konsumen memiliki beberapa alasan dalam membeli

makanan halal, diantaranya adalah kualitas yang baik, higienitas, citra yang baik, kesehatan, serta kesesuaian dengan ajaran Islam. Konsumen membeli makanan halal disebabkan keinginan dalam diri sendiri serta adanya rasa puas. Hal ini membuktikan bahwa terdapat hubungan linier yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Analisis *Partial Least Square* (PLS) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan agama, logo halal, pemaparan, alasan kesehatan, dan kesadaran merek memiliki hubungan yang linier terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Pengaruh secara Langsung antara Kepercayaan Agama, Logo Halal, Pemaparan, dan Alasan Kesehatan terhadap Keputusan Pembelian dan Kesadaran Merek

Pengujian pengaruh langsung dilakukan dengan melihat pengaruh kepercayaan agama, logo halal, pemaparan, dan alasan kesehatan terhadap kesadaran merek, dan keputusan pembelian. Sedangkan, pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan dengan melihat pengaruh kepercayaan agama, logo halal, pemaparan, dan alasan kesehatan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek. Hasil pengujian pengaruh langsung maupun tidak langsung terdapat pada Tabel 1.

Penelitian ini menunjukkan bahwa secara statistik kepercayaan agama tidak mempengaruhi kesadaran merek. Hal ini sesuai dengan beberapa berita yang menyatakan bahwa kesadaran merek makanan halal di Indonesia masih rendah (Destiana, 2015). Namun, temuan tersebut tidak sesuai dengan penelitian Raufu dan Bakar yang menunjukkan bahwa kepercayaan agama merupakan sumber potensial kesadaran Muslim tentang konsumsi halal (Ambali and Bakar, 2014).

<i>Direct Effect</i>		<i>Koef. Direct</i>	<i>T Statistic</i>	<i>Koef. Indirect Mediasi</i>		<i>Total Efek</i>
<i>Eksogen</i>	<i>Endogen</i>			<i>Kesadaran Merek</i>	<i>Z Statistic</i>	
<u>Kepercayaan Agama (X1)</u>	<u>Kesadaran Merek (Y)</u>	-0.015	0.421	-	-	-0.015
<u>Logo Halal (X2)</u>		0.133*	2.140	-	-	0.133
<u>Pemaparan (X3)</u>		0.398*	7.572	-	-	0.398
<u>Alasan Kesehatan (X4)</u>		0.353*	5.669	-	-	0.353
<u>Kepercayaan Agama (X1)</u>	<u>Keputusan Pembelian (Z)</u>	0.231*	3.882	-0.004	0.418	0.227
<u>Logo Halal (X2)</u>		0.048	3.921	0.038	1.874	0.086
<u>Pemaparan (X3)</u>		0.022	1.169	0.115*	3.455	0.137
<u>Alasan Kesehatan (X4)</u>		0.415*	0.635	0.102*	3.203	0.517
<u>Kesadaran Merek (Y)</u>		0.288*	7.232	-	-	0.288

Tabel 1. Efek Model secara Langsung dan Tidak Langsung

Berdasarkan Tabel 1, pengaruh logo halal menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Raufu dan Bakar, serta Girard, *et al.*, yang menunjukkan bahwa produsen memutuskan untuk memasang logo halal untuk memberikan informasi dan menyakinkan konsumen bahwa produknya halal dan sesuai dengan aturan agama Islam. Ketertarikan mengenai logo halal tersebut berpengaruh terhadap kesadaran merek makanan halal yang mana mayoritas konsumen Indonesia mengaku dapat mengenali logo halal yang berlaku di Indonesia (Ambali dan Bakar, 2014; Girard, dan Anitsal, 2013).

Pengaruh pemaparan terhadap kesadaran merek menunjukkan hasil yang signifikan. Pemaparan merupakan kegiatan produsen dalam memberikan informasi, pengetahuan, maupun pembelajaran mengenai produknya. Pemaparan dapat dilakukan melalui iklan baik di koran, televisi, radio, internet atau saluran komunikasi lainnya. Hal ini

bertujuan untuk mempengaruhi tingkat kesadaran merek makanan halal (Patnoad, 2005). Roshni yang menyatakan bahwa iklan dapat menciptakan suatu kesadaran merek, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk mencoba membeli suatu produk (Sawant, 2012).

Hasil penelitian mengenai pengaruh alasan kesehatan terhadap kesadaran merek menunjukkan hasil yang signifikan. Bonne *et al.*, menyatakan bahwa muslim memiliki alasan kesehatan dalam memilih makanan halal. Konsumen menganggap bahwa makanan halal merupakan simbol kebersihan, kualitas tinggi, dan kesehatan (Bonne, *et al.*, 2007). Kesimpulan yang dapat diambil adalah alasan kesehatan menjadi sumber informasi lain dimana konsumen dapat menyadari apa yang mereka konsumsi setiap hari. Produsen dapat menambahkan informasi mengenai alasan kesehatan untuk meyakinkan konsumen dalam meningkatkan kesadaran merek terhadap makanan halal. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan hasil yang signifikan. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian-penelitian

lain yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kesadaran merek dan keputusan pembelian (Hoyer and Brown, 1990; Desnaldi, 2013). Menurut Kotler dan Keller, konsumen sering membentuk persepsi yang baik terhadap sebuah produk dengan merek yang sudah dikenal. Konsumen makanan halal cenderung memilih merek yang telah dikenali sehingga produsen makanan halal yang mampu menciptakan merek yang kuat, maka produknya akan dibeli oleh banyak konsumen (Kotler and Keller, 2009).

Hasil selanjutnya yakni pengaruh agama terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Sukesti dan Budiman yang menyatakan bahwa agama Islam menggambarkan tentang gaya hidup yang meliputi konsumsi makanan, obat, maupun kosmetik. Islam sangat jelas menyatakan larangan tentang mengonsumsi yang bercampur dengan babi dan alkohol. Seorang Muslim yang baik tentu akan mematuhi perintah tersebut (Sukesti, dan Budiman, 2014).

Faktor demografi yang mencakup agama telah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor dari agama Islam merupakan faktor penentu seseorang dalam memilih makanan halal. Produsen harus beradaptasi dengan hal tersebut. Konsumen yang paham dan sadar mengenai pengetahuan Islam tentang makanan halal, serta produsen yang peduli dan jujur akan semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap makanan halal (Prem, 2013).

Namun, pada penelitian ini, pengaruh logo halal terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hal ini sesuai dengan Jihan *et al.*, yang menyatakan bahwa konsumen kosmetik tidak melihat logo halal dalam suatu

produk, tetapi melihat komposisi dari kosmetik tersebut (Jihan and Musa, 2014). Situasi ini hampir sesuai dengan kondisi di Malang. Kesadaran merek makanan halal masih rendah, sehingga perhatian konsumen terhadap logo halal juga masih rendah. Pemerintah Kabupaten Malang maupun pemerintah nasional harus memberikan peraturan yang mengikat agar produsen segera mengurus sertifikasi makanan halal. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kesadaran dan keputusan terhadap pembelian makanan halal.

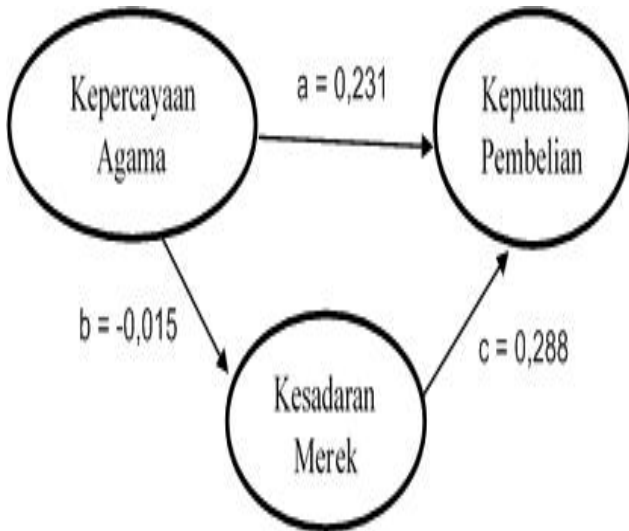
Selanjutnya, pengaruh pemaparan terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini juga menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Salah satu cara terbaik untuk menyadarkan masyarakat terhadap makanan yang sehat, higienis dan halal adalah melalui pemaparan edukasi atau pendidikan (Patnoad, 2005). Pendidikan dapat diberikan secara intensif di dalam keluarga, sekolah, maupun iklan. Pemaparan yang diberikan meliputi makanan halal dan haram, manfaat mengonsumsi makanan halal, dan aturan yang mewajibkan seorang Muslim mengonsumsi makanan halal yang sesuai dengan Al-Quran.

Sedangkan pengaruh alasan kesehatan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan. Konsumen yang peduli dengan kesehatan jasmani dan rohani maka akan mengonsumsi makanan yang halal sebagai solusinya. Penduduk Kabupaten Malang percaya bahwa makanan halal dapat memberikan kesehatan, simbol kebersihan, dan kualitas yang tinggi. Hal itu dapat menjadi bekal bagi produsen untuk meningkatkan penjualan produk.

Pengaruh Tidak Langsung antara Pengaruh Kepercayaan Agama, Logo Halal, Pemaparan, dan Alasan Kesehatan terhadap

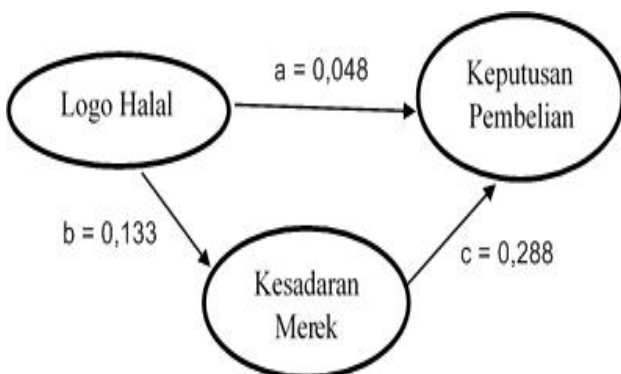
Keputusan Pembelian Produk melalui Kesadaran Merek

Pengaruh tidak langsung terdapat pada pengaruh kepercayaan agama, logo Halal, pemaparan, dan alasan kesehatan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek.



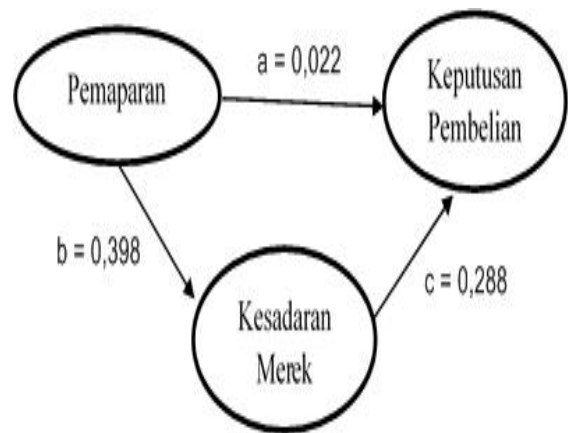
Gambar 1. Koefisien Pengaruh Tidak Langsung Kepercayaan Agama terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa koefisien pengaruh tidak langsung antara kepercayaan agama terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek adalah sebesar -0,004. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh negatif dan hasil yang tidak signifikan. Kesimpulannya adalah kesadaran merek tidak memediasi antara kepercayaan agama dan keputusan pembelian.



Gambar 2. Koefisien Pengaruh Tidak Langsung Logo Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan adanya koefisien pengaruh tidak langsung antara logo halal terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek yakni sebesar 0,038. Hal tersebut menunjukkan pengaruh yang positif dan tidak signifikan. Kesimpulannya adalah kesadaran merek tidak memediasi logo halal dan keputusan pembelian.



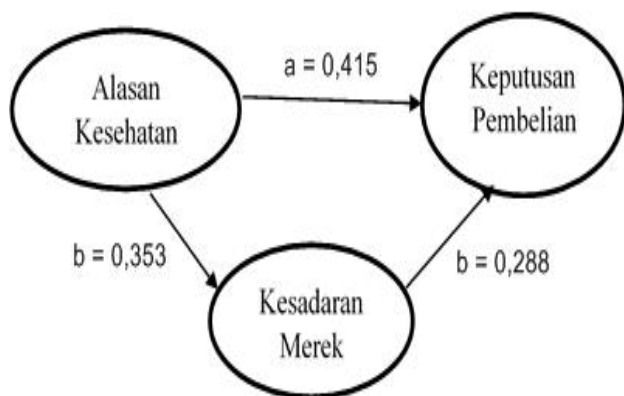
Gambar3. Koefisien Pengaruh Tidak Langsung Pemaparan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek

Berdasarkan gambar 3 menunjukkan bahwa ada koefisien pengaruh tidak langsung antara pemaparan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek yakni sebesar 0,115. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemaparan memiliki pengaruh positif serta signifikan. Kesimpulannya adalah kesadaran merek mampu memediasi pemaparan dan keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis 12. Kesadaran merek berperan sebagai variabel mediasi yang sempurna antara pemaparan dan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena (a) tidak signifikan serta (b) dan (c) signifikan.

Hipotesis duabelas adalah ada pengaruh pemaparan terhadap keputusan pembelian

melalui kesadaran merek produk makanan halal diterima. Menurut Kotler dan Keller (2009), titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respon rangsangan. Rangsangan dari pemasaran dan lingkungan jika digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu, maka akan menghasilkan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses pemasaran dapat mempengaruhi kesadaran konsumen, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Konsumen makanan halal memahami bahwa pemaparan melalui keluarga, teman, maupun media elektronik adalah hal yang penting. Namun, faktor yang paling dominan adalah pemaparan melalui keluarga dan teman. Hal ini dikarenakan mereka adalah orang-orang terdekat. Selain itu, pemerintah dan produsen juga memiliki peran penting dalam memberikan informasi mengenai makanan halal dan haram, sehingga konsumen bisa tenang dalam mengkonsumsi makanan halal.



Gambar 4. Koefisien Pengaruh Tidak Langsung Alasan Kesehatan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek

Berdasarkan Gambar 4, dapat diketahui bahwa terdapat koefisien tidak langsung antara alasan kesehatan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran

merek yakni sebesar 0,102. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan sehingga kesimpulannya adalah kesadaran merek memediasi alasan kesehatan dan keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis 13 yaitu pengaruh alasan kesehatan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, hipotesis 13 diterima. Kesadaran merek berperan sebagai variabel mediasi sebagian antara alasan kesehatan dan keputusan pembelian. Hal ini karena koefisien (a), (b), dan (c) signifikan, serta koefisien (a) lebih besar daripada (d) yaitu $0,415 > 0,102$.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran merek makanan halal adalah logo halal, pemaparan, dan alasan kesehatan. Implikasinya adalah produsen makanan halal perlu mencantumkan logo halal, memberikan edukasi mengenai makanan halal melalui iklan, dan memanfaatkan alasan kesehatan dengan menjaga kualitas makanan. Selain itu, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan agama dan alasan kesehatan. Implikasinya adalah produsen makanan halal perlu mengingatkan secara terus-menerus mengenai kewajiban seorang Muslim dalam mengonsumsi makanan halal.

Penelitian ini bisa menjadi acuan dalam perkembangan teori perilaku konsumen, khususnya pada konsumen makanan halal. Penelitian yang mengenai makanan halal masih jarang dilakukan, sehingga faktor-faktor penentu keputusan pembelian dan kesadaran merek dapat diketahui melalui hasil penelitian ini.

KESIMPULAN

Faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran merek adalah logo halal,

pemaparan, dan alasan kesehatan. Pemberian edukasi melalui orang-orang terdekat seperti keluarga dan teman memberikan dampak yang signifikan pada konsumen. Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kepercayaan agama, alasan kesehatan, dan kesadaran merek. Kepercayaan agama merupakan alasan konsumen dalam mengonsumsi makanan halal berdasarkan norma keyakinan agama. Selanjutnya, alasan kesehatan menjadi dasar konsumen bahwa mengonsumsi makanan halal untuk kesehatan jasmani dan rohani. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan halalyakni kesadaran merekhalal. Konsumen cenderung akan memutuskan untuk membeli produk makanan, dengan merek yang telah dikenal. Oleh karena itu, kepercayaan agama, alasan kesehatan, dan kesadaran merek adalah faktor penentu keputusan pembelian makanan halal di Kabupaten Malang.

Peran mediasi terhadap faktor kesadaran merek berpengaruh pada pemaparan dan keputusan pembelian, alasan kesehatan, dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pemaparan mempengaruhi kesadaran merek dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, alasan kesehatan juga mempengaruhi kesadaran merek dan keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Salman, F. 2011. Antecedents of Halal food marketing in a Muslim country: Consumer insights from Pakistan. *Disertation*. Shaheed Zulfiqar Ali Bhutto Institute of Science and Technology (SZABIST). Pakistan.
- Ambali, AR., Bakar, AN. 2014. People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers. *Social and Behavioral Sciences*. 121(19): 3 – 25.
- McKinsey Global Institute. 2012. *Perekonomian nusantara: Menggali potensi terpendam Indonesia*. McKinsey & Company. Jakarta. p. 1-10
- Nurhayat, W. 2014. 80% Produk RI Belum Punya Label Halal, di Malaysia Hanya 10%. Diakses tanggal 5 Juni 2015, <http://finance.detik.com/>.
- Aaker, D. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Kotler and Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Schifman, LG., Kanuk, LL. 2010. *Consumer Behavior*. 10th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Yunos, R. M., Mahmood, CFC., Mansor, NHA. 2014. Understanding Mechanisms to Promote Halal Industry- The Stakeholders' Views. *Social and Behavioral Sciences*. 130(15): 160 – 166.
- Patnoad, M. S. 2005. Food Safety Education In England: A Report From The NEHA/CIEH Sabbatical Exchange Program. *Journal of Environmental Health*. 3(10): 21-26.
- Hugner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, CJ., Stanton, J. 2007. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*. 6(2-3): 94–110.
- Destiana, W. *Pengamat Makanan: Umat Islam di Indonesia Jarang Perhatikan Status Halal*. Diakses tanggal 5 Juni 2015, <http://www.republika.co.id/>.
- Girard, T., Anitsal, MM., and Anitsal, I. 2013. The Role of Logos in Building Brand Awareness and Performance: Implications For Entrepreneurs. *Journal*

Entrepreneurial Executive. 18: 7-16.

- Sawant, RP. 2012. Impact of Advertising on Brand Awareness and Consumer Preference (With Special Reference to Men`S Wear). *IOSR Journal of Business and Management*. 5(6): 54-61.
- Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blacker, F., and Verbeke, W. 2007. *Determinants of halal meat consumption in France*. *British Food Journal*. 109(5): 367-386.
- Hoyer, WD., Brown, SP. 1990. Effects of Brand awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*. 17(2): 141-148.
- Ovidiu, IM. 2009. The Importance of Brand Awareness in Consumers' Buying Decision and Perceived Risk Assessment. *Journal of Management & Marketing*. 7(1): 103-110.
- Desnaldi. 2013. *Pengaruh advertising dan brand awareness terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Di Kota Payakumbuh*. Universitas Negeri Padang.
- Sukesti, F., and Budiman, M. 2014. The Influence Halal Label and Personal Religiosity On Purchase Decision On Food Products In Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law*. 4(1): 150-153.
- Prem, S.Kumar. 2013. Model Forpredicting Consumer Purchase Decision Using Demographic Variables With Reference To Midsized Car. *Asia Pasific Journal of Research*. 2(8): 163-169.
- Jihan, A., and Musa, R. 2014. Factors Influencing Attitude towards Halal Cosmetic Among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis. *Social and Behavioral Sciences*. 130(15): 129 – 134.