# FAKTOR PENENTU NIAT PEMBELIAN PRODUK BERSERTIFIKASI HALAL

**(Studi Empiris di Rusia sebagai Negara Minoritas Muslim)**

**TESIS**

**OLEH**
**NARIMAN SHAMAKOV**
**NIM 16801035**

**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH**
**PASCASARJANA**
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM**
**MALANG**
**2019**

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

# FAKTOR PENENTU NIAT PEMBELIAN PRODUK BERSERTIFIKASI HALAL

**(Studi Empiris di Rusia sebagai Negara Minoritas Muslim)**

OLEH
NARIMAN SHAMAKOV
16801035

**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH**
**PASCASARJANA**
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM**
**MALANG**
**2019**



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

**FAKTOR PENENTU NIAT PEMBELIAN PRODUK BERSERTIFIKASI HALAL**

**(Studi Empiris di Rusia sebagai Negara Minoritas Muslim)**

Tesis
Diajukan kepada
Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam
menyelesaikan Program Magister
Ekonomi Syariah

OLEH
NARIMAN SHAMAKOV
16801035

**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH**
**PASCASARJANA**
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM**
**MALANG**
**2019**



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN TESIS

Tesis dengan judul "*Faktor Penentu Niat Pembelian Produk Bersertifikasi Halal (Studi Empiris di Rusia sebagai Negara Minoritas Muslim)*" ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Malang,

Pembimbing I,

Dr. H. A. Muhtadi Ridwan, MA.
NIP. 19550302 198703 1 004

Malang,

Pembimbing II,

Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag
NIP. 19711211 199903 1 003

Malang,

Mengetahui, Ketua Program Magister Ekonomi Syariah

Dr. H. Ahmad Djalaluddin, Lc., M.A
NIP. 19730719 200501 1 003



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Tesis dengan judul *"Faktor Penentu Niat Pembelian Produk Bersertifikasi Halal (Studi Empiris di Rusia sebagai Negara Minoritas Muslim)"* ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan siding dewan penguji pada tanggal 01 Maret 2019.

Dewan Penguji,

Dr. Ir. H. Masyhuri Machfudz, M.P. — Ketua
NIDN. 0725066501

Prof. Dr. H. Mohammad Djakfar, S.H., M.Ag. — Penguji Utama
NIP. 19490929 198103 1 004

Dr. H. Muhtadi Ridwan, M.Ag. — Anggota
NIP. 19550302 198703 1 004

Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. — Anggota
NIP. 19711211 199903 1 003

Mengetahui,
Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. H. Mulyadi. M. Pd.I.
NIP. 19550717 198203 1 005



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

| | |
|---|---|
| Nama | :Nariman Shamakov |
| NIM | :16801035 |
| Program Studi | :Ekonomi Syariah |
| Judul Tesis | :Faktor Penentu Niat Pembelian Produk Bersertifikasi Halal (Studi Empiris di Rusia sebagai Negara Minoritas Muslim). |

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk atau dikutip dari sumbernya.

Apabila dikemudian hari penelitian ini terbukti sebagai hasil plagiasi/penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia di proses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan siapapun.

Malang, 15 Februari 2019

Hormat Saya,

Nariman Shamakov



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini dipersembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta yang telah mencurahkan daya dan upayanya demi pendidikan anaknya tersayang.
2. Sahabat dan teman seperjuang.
3. Para kyai, ustad, guru, serta dosen yang telah mendidik saya.
4. Kepada seseorang yang selalu dalam hatinya dan mendoakan kesuksesan dan keberhasilkan ku.



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hanya bagi Allah SWT, yang maha pengasih lagi maha penyayang, atas rizki, taufik serta hidayah-Nya. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, keluarga dan para sahabat *radhiyallahu 'anhum*.

Terimakasih tak terhingga kepada segenap dosen atas tetesan mutiara-mutiara kebijaksanaan dan bimbingannya, sehingga saat ini penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini. Kepada kedua orang tua, atas segala dukungan, doa dan kasih sayangnya, penulis ucapkan *allohummaghfirli waliwaalidayya war hamhumaa kama robbayaanii shaghiira*.

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Magister Ekonomi (M.E) pada Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Pada kesempatan ini, dengan penuh kerendahan hati dan dari lubuk hati yang terdalam penulis haturkan terimakasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan setinggi-tingginya atas terselesaikannya karya tesis dengan judul "Faktor Penentu Niat Pembelian Produk Bersertifikasi Halal (Studi Empiris di Rusia sebagai Negara Minoritas Muslim)" ini kepada:

1. Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Prof. Dr. H. Muyadi, M. PdI, selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Ahmad Djalaluddin, Lc., MA, selaku ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah, terima kasih atas motivasi dan kemudahan selama menjalani studi.
4. Dr. H. Muhtadi Ridwan, M. Ag, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, saran, kritikan, masukan, dan koreksinya kepada penulis dalam penulisan tesis.
5. Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag, selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, kritikan, masukan, dan koreksinya kepada penulis dalam penulisan tesis.



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

6. Seluruh dosen Program Pascasarjana Program Studi Ekonomi Syariah yang telah mendidik, membimbing, mengajarkan dan mencurahkan ilmu serta pengalamannya kepada penulis.
7. Seluruh staf dan karyawan Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah membantu dan memberikan kemudahan selama studi serta penyusunan tesis ini.
8. Kedua orang tua penulis, yang tanpa kenal lelah dan selalu sabar dalam memberikan bantuan secara moril serta materil hingga tercapainya tahap akhir penulisan ini.
9. Untuk kawan-kawan perkuliahan satu angkatan Magister Ekonomi Syariah 2017 baik kelas A dan B. Terkhusus kelas A yang telah menjadi keluarga penulis selama masa perkuliahan ini.
10. Kepada seluruh pihak yang belum disebutkan dan terlibat langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan tesis ini, semoga amal kita semua diterima oleh Allah SWT.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis menyadari tentunya masih terdapat banyak kekurangan, kesalahan dan lain sebagainya. Oleh karena itu, penulis mengharap saran dan kritik yang membangun dalam rangka perbaikan ke depannya. Akhirnya, semoga tesis ini bermanfaat bagi penulis sendiri khusunya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Malang, 15 Februari 2019
Penulis,

Nariman Shamakov



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul ..... i
Halaman Judul ..... ii
Lembar Persetujuan Ujian Tesis ..... iii
Lembar Persetujuan dan Pengesahan ..... iv
Surat Pernyataan Orisinalitas Penelitian ..... v
Halaman Persembahan ..... vi
Kata Pengantar ..... vii
Daftar Isi ..... ix
Daftar Tabel ..... xii
Daftar Gambar ..... xiii
Daftar Lampiran ..... xiv
Motto ..... xv
Abstrak Bahasa Indonesia ..... xvi
Abstrak Bahasa Inggris ..... xvii
Abstrak Bahasa Arab ..... xviii

**BAB I PENDAHULUAN ..... 1**
A. Latar Belakang ..... 1
B. Rumusan Masalah ..... 9
C. Tujuan Penelitian ..... 10
D. Originalitas Penelitian ..... 10

**BAB II KAJIAN PUSTAKA ..... 35**
A. Halal dalam Perspektif Islam ..... 35
B. Sertifikasi Hala di Rusia ..... 38
C. Niat Konsumen dalam Pembelian Produk Bersertifikasi Halal ..... 41
1. Teori Perilaku Terencana *(Theory of Planned Behavior – TPB)* ..... 41
2. Kesadaran Konsumen tentang Produk Halal *(Halal Awareness)* ..... 42
3. Sertifikasi Halal *(Halal Certification/ Logo)* ..... 43



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4. Pemasaran Halal *(Halal Marketing)* .....45
5. Kebiasaan Mengkonsumsi Produk Halal *(Halal Habit)* .....47
6. Pengetahuan Tentang Halal *(Halal Knowledge)* .....47
7. Keyakinan Agama *(Religion Belief)*.....49
D. Kerangka Konsep dan Hipotesis Penelitian .....50

**BAB III METODE PENELITIAN .....61**
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....61
B. Populasi, Sampel, dan Desain Sampling .....61
C. Variabel Penelitian dan Pengukurannya .....62
D. Definisi Operasional Variable .....63
E. Pengujian Instrumen Penelitian.....66
1. Uji Validitas .....66
2.Uji Reliabilitas .....67
F. Analisis Data .....68
1. Statistik Deskriptif.....68
2. Statistik Inferensif .....70
a. Uji Asumsi Klasik.....70
1) Uji Normalitas .....70
2) Uji Multikolonieritas .....70
3) Uji Heteroskodatisitas.....70
b. Analisis Regresi Linier Berganda.....71

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....74**
A. Profil Lokasi Penelitian.....74
B. Karakteristik Responden .....76
C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument.....79
D. Hasil Uji Asumsi Klasik .....82
E. Interpretasi Hasil Analisis Regresi Berganda.....83
F. Hasil Pengujian Hipotesis.....88
G. Pembahasan Hasil Penelitian .....91



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1. Pengaruh Kesadaran Halal, Sertifikat Halal, Pemasaran Halal, Kebiasaan Halal, Pengetahuan Halal, Keyakinan Agama secara Simultan terhadap Niat Konsumen Rusia untuk Melakukan Pembelian Produk yang telah Tersertifikasi Halal .....91
2. Pengaruh Kesadaran Halal *(Halal awareness)* terhadap Niat Konsumen Rusia untuk Melakukan Pembelian Produk yang telah Tersertifikasi Halal .....93
3. Pengaruh Sertifikat/Logo Halal *(Halal certification/logo)* terhadap Niat Konsumen Rusia untuk Melakukan Pembelian Produk yang telah Tersertifikasi Halal .....94
4. Pengaruh Pemasaran Halal *(Halal marketing)* terhadap Niat Konsumen Rusia untuk Melakukan Pembelian Produk yang telah Tersertifikasi Halal .....95
5. Pengaruh Kebiasaan Halal *(Halal habit)* terhadap Niat Konsumen Rusia untuk Melakukan Pembelian Produk yang telah Tersertifikasi Halal .....96
6. Pengaruh Pengetahuan Halal *(Halal Knowledge)* terhadap Niat Konsumen Rusia untuk Melakukan Pembelian Produk yang telah Tersertifikasi Halal .....98
7. Pengaruh Keyakinan Agama *(Religious belief)* terhadap Niat Konsumen Rusia untuk Melakukan Pembelian Produk yang telah Tersertifikasi Halal .....100

L. Implikasi Penelitian .....101
M. Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi.....103

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....105**
A. Kesimpulan .....105
B. Saran.....107

Daftar Pustaka .....108
Lampiran-Lampiran .....115



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Hipotesis .....13
Tabel 1.2 Regresi .....20
Tabel 1.3 Analisis Regresi dari Tes Hipotesis .....22
Tabel 1.4 Hasil PLS dari Koefisien Path & Tes Hipotesis .....25
Tabel 1.5 Hasil Analisis Path .....27
Tabel 1.6 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....32
Tabel 2.1 Ringkasan Jalur Hipotesis dan Dukungan Penelitian Terdahulu .....60
Tabel 3.1. Pemetaan variabel, sumber dan pengukuran.....63
Tabel 3.2 Rentang Nilai Skor Jawaban Responden .....69
Tabel 4.1. Gambaran Singkat Komposisi Responden.....77
Tabel 4.2. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument .....80
Tabel 4.3. Ringkasan Hasil Pengujian Multikolinieritas dan Normalitas.....82
Tabel 4.4. Hasil Analisis Regresi Berganda .....85
Tabel 4.5. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis .....89



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Resmi Sertifikasi Halal Rusia .....40



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Al-Quran ..... 115
Lampiran 2. Hadits ..... 119
Lampiran 3. Kisi-kisi Kuesioner ..... 121
Lampiran 4. Hasil Komposisi Responden ..... 126
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas Item ..... 128
Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas Item ..... 132
Lampiran 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda ..... 139
Lampiran 8. Input Data Kuesioner ..... 141
Lampiran 9. Surat Permohonan Ijin Penelitian ..... 146
Lampiran 10. Fatwa "International Center for Standartization nd Certification "Halal" of the Council of Muftis of Russia" ..... 147



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

**MOTTO**

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ

*"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri."*

(QS.ar-Ra'd:11)



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

# ABSTRAK

Nariman Shamakov, 2019. *Faktor Penentu Niat Pembelian Produk Bersetifikasi Halal (Studi Empiris di Rusia Sebagai Negara Minoritas Muslim).* Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing: (1) Dr. H. A. Muhtadi Ridwan, M.Ag. (2) Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.

**Kata Kunci:** *intention halal product consumption, halal certification, Russia market, muslim minority*

Studi tentang konsumsi halal menjadi sangat penting karena pasar halal sedang booming dan memiliki implikasi kebijakan praktis bagi para stakeholders (seperti manajer pemasaran, pemerintah dan visi perusahaan). Oleh karena itu, penelitian ini mengeksplorasi faktor penentu niat pembelian produk halal yang telah tersertifikasi di kalangan negara minoritas Muslim di Rusia karena masih rendahnya perhatian para peneliti pada kajian tersebut. Selama ini banyak penelitian tentang masalah ini difokuskan pada negara-negara mayoritas Muslim. Tujuan penelitian ini adalah melakukan kajian empiris dengan menganalisis model empirik variabel *Halal awareness, Halal certification/logo, Halal marketing, Halal habit, Halal knowledge* dan *Religious belief* terhadap niat konsumen untuk membeli produk yang telah tersertifikasi halal di kalangan konsumen Rusia.

Menggunakan pendekatan kuantitatif dan *desain sampling* aksidental *(non-probability)*, penelitian ini menggali informasi dari 216 responden di salah satu kota penting di wilayah Siberia Russia. Dari data yang telah terkumpul, sebanyak 204 responden dinyatakan lengkap yang selanjutnya dilakukan uji validitas (korelasi person *product moment*) dan reliabilitas (*cronbach alpha*) untuk selanjutnya analisis uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi) untuk mengetahui kualitas data.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh informasi *bahwa Halal Knowledge* dan *Religious belief* secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membeli produk yang telah tersertifikasi halal di kalangan konsumen Rusia. Secara mengejutkan *Halal awareness, Halal certification/logo, Halal marketing* dan *Halal habit* tidak berpengaruh terhadap niatnya. Akhirnya, konsumen Russia lebih percaya bahwa mengkonsumsi produk halal karena dorongan agama dan pengetahuan mereka tentang produk halal. Bagi marketer perlu mendesain strategi yang unik untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang beredar di pasar Russia adalah produk halal yang sesuai dengan Syariah Islam dan memenuhi standar sertifikasi halal Rusia.



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## ABSTRACT

Nariman Shamakov, 2019. *The Factor of Intention to Purchase Halal Certified Products (Empirical Study in Russia as a Muslim Minority Country).* Thesis, Sharia Economics Study Programme, Postgraduate Islamic State University Of Maulana Malik Ibrahim Malang, Advisor: (1) Dr. H. A. Muhtadi Ridwan, M.Ag. (2) Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.

**Keywords:** Intention of Halal product consumption, Halal certification, Russia market, Muslim minority

The study of halal consumption is very important because the halal market is booming and has practical policy implications for stakeholders (such as marketing managers, government and corporate vision). Therefore, this study explores the determinants of the purchase intention of halal products that have been certified among Muslim minority countries in Russia because of the low attention of researchers in the study. So far a lot of research on this issue has focused on Muslim-majority countries. The purpose of this study is to conduct empirical studies by analyzing empirical models of Halal awareness, Halal certification, Halal marketing, Halal habit, Halal knowledge and religious belief in consumers' intention to buy products that are halal certified among Russian consumers.

Using a quantitative approach and non-probability sampling design, this study explores information from 216 respondents in one of the important cities in the Siberian region of Russia. From the collected data, 204 respondents were declared complete, then validity tests (correlation of person product moment) and reliability (cronbach alpha) were carried out for further classical assumption test analysis (normality, multicollinearity, heteroscedasticity and autocorrelation test) to determine data quality.

Based on multiple linear regression analysis, information obtained that Halal Knowledge and Religious belief significantly influence consumers' intention to buy products that are halal certified among Russian consumers. Surprisingly Halal awareness, Halal certification / logo, Halal marketing and Halal habit have no effect on their intentions. Finally, Russian consumers believe that consuming halal products is due to their religious encouragement and knowledge of halal products. Marketers need to design a unique strategy to convince consumers that products circulating in the Russian market are halal products that are in accordance with Islamic sharia and meet Russian halal certification standards.




CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## مستخلص البحث

ناريمان شاماكوف ، 2019، عامل النية في شراء المنتجات الحلال المعتمدة (دراسة تجريبية في روسيا كدولة ذات أقلية مسلمة) كلية الدراسات العليا ، قسم الشريعة الإقتصادية الإسلامية ، جامعة الدولة الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانج. المشرفون: (1) د. هـ. مهتدي رضوان ،م. (2) د. هـ. نور أصناوي ،م.

الكلمات الرئيسية: نية استهلاك المنتجات الحلال ، شهادة الحلال ، سوق روسيا ، الأقلية المسلمة

تعتبر دراسة استهلاك الحلال مهمة للغاية لأن سوق الحلال مزدهر وله آثار سياسية عملية على أصحاب المصلحة (مثل مديري التسويق ورؤية الحكومة والشركات). ولذلك ، تستكشف هذه الدراسة محددات نية الشراء للمنتجات الحلال التي تم اعتمادها بين دول الأقلية المسلمة في روسيا بسبب انخفاض اهتمام الباحثين في الدراسة. حتى الآن ، تركز الكثير من الأبحاث حول هذه المسألة على البلدان ذات الأغلبية المسلمة. الغرض من هذه الدراسة هو إجراء دراسات تجريبية عن طريق تحليل النماذج التجريبية من الوعي الحلال ، وشهادات الحلال ، والتسويق الحلال ، والعادة الحلال ، ومعرفة الحلال والمعتقد الديني في نية المستهلكين لشراء منتجات معتمدة حلالا بين المستهلكين الروس.
باستخدام منهج كمي وتصميم العينات غير الاحتمالية ، تستكشف هذه الدراسة معلومات من 216 مستجيبًا في واحدة من المدن المهمة في منطقة سيبيريا في روسيا. من البيانات التي تم جمعها، وأعلن 204 المستطلعين كاملة، ثم أجريت اختبارات صلاحية (ارتباط حظة الشخص المنتج) والموثوقية (كرونباخ ألفا) من لمزيد من الكلاسيكية تحليل اختبار الافتراض (الطبيعية، الخطية المتعددة، عدم تجانس واختبار الارتباط الذاتي) لتحديد نوعية البيانات.
استنادًا إلى تحليل الانحدار الخطي المتعدد ، حصلت المعلومات على أن المعرفة الحلال والمعتقد الديني يؤثران بشكل كبير على نية المستهلكين لشراء منتجات معتمدة حلالًا بين المستهلكين الروس. الغريب في الوعي الحلال ، والشهادات الحلال / شعار ، والتسويق الحلال والعادة الحلال ليس لها أي تأثير على نواياهم. أخيراً ، يعتقد المستهلكون الروس أن استهلاك المنتجات الحلال يرجع إلى تشجيعهم الديني ومعرفتهم بالمنتجات الحلال. يحتاج المسوقون إلى تصميم إستراتيجية فريدة لإقناع المستهلكين بأن المنتجات التي يتم تداولها في السوق الروسية هي منتجات حلال تتوافق مع الشريعة الإسلامية وتفي بمعايير إصدار شهادات الحلال الحلال.



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

# BAB I
# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Salah satu agama yang memiliki pedoman yang mengatur pola makan adalah Islam. Islam memiliki aturan dan kebiasaan yang dibangun atas dasar lima pilar (rukun), yaitu setiap Muslim harus mengucapkan shahadah dan kesaksian secara yakin atas keberadaan Nabi Muhammad SAW, mendirikan sholat, membayar zakat, melaksanakan ibadah puasa dan melaksanakan ibadah haji. Selain itu, umat Islam juga harus menjaga pola hidup dan makan untuk meningkatkan kualitas kesejahteraan mereka, terutama mengkonsumsi makanan halal dan menghindari yang haram[1].

Dalam terminologi hukum Islam, "Halal" (Arab: حلال) bermakna "diperbolehkan", artinya obyek atau kegiatan yang boleh dilakukan menurut ketentuan hukum Allah SWT dan Rasul-Nya, sebaliknya "Haram" (Arab: حرام) bermakna "dilarang", atau bertentangan dengan hukum Islam[2]. Mengkonsumsi produk halal hukumnya wajib bagi umat muslim sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran (lihat QS 7: 157; QS 5: 88; QS 2: 168; QS 2: 172-173). Dalam hadits Nabi Muhammad SAW bersabda: "*Sesungguhnya Allah itu baik, tidak menerima kecuali yang baik*"[3]. Istilah "*halal*" juga lazim diikuti istilah "*thayyib*" yang berarti sebuah produk baik untuk dikonsumsi, berkualitas, suci, aman, tidak berbahaya bagi kesehatan (QS 2: 172; QS 2: 168). Al-Quran telah menekankan pentingnya mengkonsumsi makanan sehat dan bergizi (QS 16: 66), menghindari minuman keras (QS 2: 219; QS 5: 90-91), menghindari makanan haram (QS 2: 172-173), tidak boleh berlebihan (QS 5: 87) dan menyembah Allah SWT sebagai bukti bersyukur kepada-Nya (QS 2: 172).

Saat ini para peneliti telah memberikan perhatian khusus terkait dengan produk halal khususnya apapun yang dikonsumsi konsumen muslim, karena

[1]Awan, H. M., Siddiquei, A. N. and Haider, Z. (2015), "Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector", *Management Research Review*, Vol. 38 No. 6, pp. 640-660

[2]Mukhtar, A and Butt, M. (2012), "Intention to choose Halal products: the role of religiosity", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 2, pp. 108-120

[3]Hadits riwayat Muslim dalam Imam An-Nawawi, 1994, *Syarah Shahih Muslim Jilid 1-12*, Penerbit Darus Sunnah, Jakarta, Bab Qabuulusshadaqah minal kasbi ath-thayyib wa tarbiyatiha, nomor. 1684.



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dalam Islam apabila yang dikonsumsi terkontaminasi zat yang tidak halal (haram) maka hukumnya haram dan mendatangkan bahaya bagi konsumen. Upaya para peneliti untuk mengungkap niat konsumen dan perilakunya dalam mengkonsumsi makanan halal saat ini menjadi topik yang menarik. Hal ini dikarenakan meningkatnya pertumbuhan penduduk muslim dunia mencapai 1.6 milyar jiwa (23,4% dari total populasi penduduk dunia) pada tahun 2010 dan diperkirakan mencapai 2,1 miliar jiwa (26,4% dari total populasi penduduk dunia) pada tahun 2030. Fakta ini menunjukkan semakin besar populasi umat muslim dunia maka semakin besar pula tuntutan produk halal yang dikonsumsinya. Produk halal yang disyaratkan secara syariah meliputi makanan, minuman, travel, kosmetik, obat-obatan, *fashion*, *banking*, sarana rekreasi dan olah raga. Karena dalam Islam "halal" meliputi berbagai aspek kehidupan, maka paradigma saat ini halal telah menjadi bagian dari *life style*.

Pasar Muslim saat ini hampir senilai US $ 2 triliun, yang menjadikannya salah satu segmen pasar konsumen yang paling berkembang. Jika tren saat ini berlanjut, akan ada peningkatan 26,4 persen dan total populasi umat Islam akan mencapai 8 miliar pada 2030[4]. Diperkirakan pasar Muslim global untuk makanan dan minuman pada tahun 2014 meningkat 4,3% mencapai $1,128 miliar (16,7% dari pengeluaran global) dan pada tahun 2020 diperkirakan mengalami pertumbuhan mencapai $1.585 miliar (16,9% dari pengeluaran global). Secara keseluruhan pada tahun 2014 konsumen muslim dunia telah mengalokasikan anggaran sebesar $1,128 miliar (16,7% dari total pengeluaran dunia) untuk makanan dan diproyeksikan pada tahun 2020 mencapai $1,585 miliar (16,9% dari total pengeluaran dunia) pada sektor yang sama.

Dengan semakin pesatnya pertumbuhan pasar halal dan permintaan konsumen, restoran cepat saji terkemuka di dunia seperti KFC, McDonalds telah memperkenalkan berbagai makanan Halal dalam kategori makanan mereka dan para pengecer raksasa seperti Carrefour, Giant dan Albert Heijn juga memperkenalkan daging halal dalam berbagai produk mereka. Dalam

[4]Awan, H. M., Siddiquei, A. N. and Haider, Z. (2015), "Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector", *Management Research Review*, Vol. 38 No. 6, pp. 640-660

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

beberapa tahun terakhir, juga telah diperdebatkan bahwa konsumen, terlepas dari agama mereka, telah menjadi semakin peduli tentang produk makanan yang mereka beli dan konsumsi. Kesadaran ini disebabkan oleh pelanggan, baik Muslim maupun non-Muslim, yang secara bertahap lebih terlibat dalam makanan yang mereka makan. Untuk mengambil pilihan yang berpengalaman untuk bisnis yang wajar, harus ada informasi yang tepat dari barang-barang yang sangat penting bagi pelanggan, terutama dalam industri makanan halal yang terus meningkat.

Mayoritas umat muslim memandang konsep halal sangat penting dalam mengkonsumsi produk[5]. Produk halal tidak lagi menjadi perhatian pengusaha dan konsumen muslim, namun produsen non-Muslim juga tertarik untuk berpartisipasi menyediakan produk halal karena menjadi kebutuhan dan tuntutan pasar[6]. Isu tentang produk halal menjadi bidang penelitian penting karena berimplikasi pada sektor bisnis yang menguntungkan. Para cendekiawan muslim memberikan perhatian khusus pada sektor makanan karena proses produksi pada perusahaan internasional dicurigai mengandung enzim babi dan alkohol sebagai pengawet sekaligus pelezat makanan, sehingga dikhawatirkan menjadi tidak halal dan resisten di kalangan konsumen muslim[7].

Secara global, konsumen Muslim lebih terlibat dalam isu-isu mengenai produk halal karena pengetahuan agama menjadi aspek penting yang mempengaruhi tindakan konsumsi[8]. Penelitian halal sebenarnya mencakup bidang pertimbangan yang luas, misalnya niat membeli dan dasar pertimbangan dalam memilih produk halal[9], sikap konsumen terhadap produk

---

[5]Alam, S. S and Sayuti, N. M. (2011), “Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing”, *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 21 No. 1, pp. 8-20

[6] Azam, A. (2016), "An empirical study on non-Muslim’s packaged halal food manufacturers: Saudi Arabian consumers’ purchase intention", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7 No. 4, pp. 441-460

[7]Mukhtar, A and Butt, M. (2012), “Intention to choose Halal products: the role of religiosity”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 2, pp. 108-120

[8] Azam, A. (2016), "An empirical study on non-Muslim’s packaged halal food manufacturers: Saudi Arabian consumers’ purchase intention", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7 No. 4, pp. 441-460

[9]Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F. and Verbeke, W. (2007), “Determinants of halal meat consumption in France”, *British Food Journal*, Vol. 109 No. 5, pp. 367-386

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

halal dan niat membeli[10], dan religiusitas[11]. Karena permintaan untuk produk dan layanan halal telah meningkat[12] dan bahkan dengan keunggulan segmen pasar Halal dan keuntungan yang muncul, penelitian tentang makanan halal dan pola konsumsinya oleh komunitas Muslim telah menjadi sangat penting. Mengukur niat yang tepat dari konsumen, terutama pada konsumen minoritas seperti di Singapura, Rusia dalam pembelian produk yang telah tersertifikasi halal masih menjadi pertanyaan dan karena itu topik ini merupakan daerah yang kurang diteliti oleh para peneliti pemasaran[13].

Sektor Halal membutuhkan penelitian tambahan lebih lanjut terkait dengan rantai pasokan produk makanan halal, proses sertifikasi halal, menjawab kekhawatiran argumentatif peraturan dan prinsip pemerintah berdasarkan filsafat Islam di pasar internasional kontemporer dan selalu memanggil keterlibatan pelanggan. Studi saat ini mengembangkan literatur yang berlaku dalam tiga perspektif. *Pertama*, menggabungkan konsep kesadaran halal, sertifikasi halal, *markerting halal* dan *Religious belief*, *Halal Knowledge* sebagai penentu niat pembelian produk tersertifikasi halal sebagai kajian penting yang sebelumnya terabaikan (belum terintegrasi) serta konsep pemasaran halal terhadap niat pembelian produk yang telah tersertifikasi halal yang dibuktikan dengan logo atau label halal[14]. Upaya ini akan bermanfaat dalam menyelesaikan pertimbangan apakah praktik pemasaran eksplisit dan hasil potensinya dapat secara positif mempengaruhi niat beli konsumen dari produk yang telah tersertifikasi halal pada pasar negara maju (seperti Rusia) yang merupakan konsumen muslim minoritas.

---

[10] Mukhtar, A and Butt, M. (2012), "Intention to choose Halal products: the role of religiosity", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 2, pp. 108-120

[11] Briliana, V. And Mursito, N. (2017), "Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta", *Asia Pacific Management Review*, Vol. 30, pp. 1-9.

[12] Awan, H. M., Siddiquei, A. N. and Haider, Z. (2015), "Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector", *Management Research Review*, Vol. 38 No. 6, pp. 640-660

[13] Lada, S., Geoffrey, H.T. and Hanudin, A. (2010), "Predicting intention to choose Halal products using theory of reasoned action", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 3 No. 4, pp. 66-76.

[14] Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R. and Satapathy, S. (2011), "Halal certification: implication for marketers in UAE", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 2, pp. 138-153

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

*Kedua*, ini adalah studi pertama dari jenisnya yang membahas perbedaan yang signifikan di antara berbagai faktor yang mempengaruhi niat beli saat membeli produk yang telah tersertifikasi halal berdasarkan *Religious belief* dari konsumen, karena religiusitas ini adalah prinsip dasar yang mempengaruhi perilaku keputusan konsumen muslim[15]. *Ketiga*, untuk pertama kalinya teknik pengintegrasian yang merupakan metode pengambilan keputusan multi-kriteria yang digunakan dalam studi niat pemilihan produk yang tersertifikasi halal pada model yang diuji pada sektor produk ekonomi negara maju (seperti Rusia) yang konsumen Muslimnya minoritas dan merupakan upaya penyelidikan luar biasa dalam literatur pemasaran Islam, selain temuan empiris serupa di Singapura yang menggunakan pendekatan teori perilaku[16].

Semakin berkembangnya populasi konsumen muslim, maka semakin meningkat pula permintaan dan kesadaran akan produk halal dan menunjukkan bahwa kesadaran konsumen Muslim terhadap produk halal telah meningkat, dan ini mengarah pada meningkatnya permintaan akan produk halal bersertifikat. Dengan pengaruh globalisasi, peredaran produk halal bersertifikat telah menjadi signifikan di seluruh dunia. Negara-negara minoritas Muslim, bagaimanapun, tidak hanya mengkonsumsi produk halal bersertifikat tetapi juga memproduksi halal dan memasarkannya ke seluruh dunia. Mengingat meningkatnya fenomena produk berbasis halal, maka menyelidiki niat konsumen untuk membeli produk bersertifikat halal ditentukan oleh beberapa faktor, misalnya kesadaran konsumen akan pentingnya mengkonsumsi produk halal[17], tersertifikasinya produk halal yang dibuktikan dengan adanya logo,

---

[15]Alam, S. S and Sayuti, N. M. (2011), “Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing”, *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 21 No. 1, pp. 8-20

[16]Hussain, I., Rahman, S., Zaheer, A. and Saleem, S. (2016), “Integrating factors influencing consumers’ halal products purchase: application of theory of reasoned action”, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, http://dx.doi.org/10.1080/08974438.2015.1006973

[17]Azam, A. (2016), "An empirical study on non-Muslim’s packaged halal food manufacturers: Saudi Arabian consumers’ purchase intention", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7 No. 4, pp. 441-460

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

proses pemasaran yang dilakukan sesuai dengan kaidah hukum Islam[18], kebiasaan dalam mengkonsumsi produk halal[19], pengetahuan tentang produk halal yang dimiliki konsumen[20] dan keyakinan agama –dalam hal ini Islam- sebagai pedoman untuk memilih produk halal.

Studi tentang konsumsi halal menjadi sangat penting karena pasar halal sedang booming dan memiliki implikasi kebijakan praktis bagi para stakeholders (seperti manajer pemasaran, pemerintah dan visi perusahaan). Oleh karena itu, penelitian ini mengeksplorasi faktor penentu niat pembelian produk halal yang telah tersertifikasi di kalangan negara minoritas Muslim di Rusia karena masih rendahnya perhatian para peneliti pada kajian tersebut. Selama ini banyak penelitian tentang masalah ini difokuskan pada negara-negara mayoritas Muslim seperti Pakistan[21], Saudi Arabia[22], Malaysia[23] dan Indonesia[24], sementara hanya sedikit yang berfokus pada negara-negara minoritas Muslim[25]. Sebagian besar penelitian dilakukan di Eropa. Hingga saat ini, sangat sedikit fokus untuk menyelidiki faktor-faktor penentu niat konsumen membeli produk tersertifikasi halal di kalangan konsumen negara maju yang konsumen muslimnya adalah minoritas seperti di Rusia.

---

[18]Awan, H. M., Siddiquei, A. N. and Haider, Z. (2015), "Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector", *Management Research Review*, Vol. 38 No. 6, pp. 640-660

[19]Bonne, K., Vermeir, I. and Verbeke, W. (2008), "Impact of religion on halal meat consumption decision making in Belgium", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 5-26

[20]Briliana, V. And Mursito, N. (2017), "Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta", *Asia Pacific Management Review*, Vol. 30, pp. 1-9.

[21]Awan, H. M., Siddiquei, A. N. and Haider, Z. (2015), "Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector", *Management Research Review*, Vol. 38 No. 6, pp. 640-660

[22] Azam, A. (2016), "An empirical study on non-Muslim's packaged halal food manufacturers: Saudi Arabian consumers' purchase intention", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7 No. 4, pp. 441-460

[23]Lada, S., Geoffrey, H.T. and Hanudin, A. (2010), "Predicting intention to choose Halal products using theory of reasoned action", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 3 No. 4, pp. 66-76.

[24]Briliana, V. And Mursito, N. (2017), "Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta", *Asia Pacific Management Review*, Vol. 30, pp. 1-9.

[25]Bonne, K., Vermeir, I. and Verbeke, W. (2008), "Impact of religion on halal meat consumption decision making in Belgium", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 5-26

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Terpilih studi tentang minat pemilihan produk halal yang telah tersertifikasi di Rusia karena beberapa fakta menarik tentang konsumen Rusia dan pertumbuhan sektor halal di negara tersebut, *pertama*, Rusia adalah negara multi etnis dengan populasi sebesar 142,257,519 jiwa dan penduduk muslim adalah minoritas (10-15% dari populasi)[26], sehingga varians produk baik yang halal maupun yang tidak halal sangat heterogen karena produsen muslim dan non-muslim menjadi driver serta menjadi tantangan tersendiri bagi konsumen dan peneliti.

*Kedua*, menurut Kalimullina[27], dalam konteks konsumen Rusia peran agama *(religious belief)* tidak berada di balik keputusan konsumen dalam membeli daging halal, tetapi ada keyakinan bahwa produk halal baik bagi mereka. Selama sepuluh tahun terakhir, Pusat Internasional untuk Standartisasi dan Sertifikasi Halal di bawah Dewan Mufti Rusia telah melakukan verifikasi keruwetan produk daging dengan standar Halal. Penjual produk halal yang telah tersertifikasi (produksi, kemasan, outlet) lebih disukai konsumen karena jaminan sertifikasi halal menyangkut aspek kebersihan ruang kerja, tempat dan area penyimpanan sesuai standar. Dengan disertifikasi halal untuk semua jenis produk, maka semua berjalan dengan baik, pasar halal berkembang dengan pesat, produsen terjamin ke-halal-annya, sehingga konsumen terpenuhi kepastian halal-nya.

*Ketiga*, di Rusia produksi produk halal setiap tahunnya tumbuh hingga 30-40%. Uniknya, justru sebagian besar konsumen produk halal terdiri dari warga Moskow yang bukan beragama Islam[28]. Konsumen Rusia mulai berpikir tentang apa yang mereka makan dan preferensinya cenderung pada produk halal karena diyakini kandungan bahan kimia dan zat aditif yang kecil, sehingga konsumen lebih nyaman saat mengkonsumsinya. Fakta ini menjadikan tren masyarakat Eropa semakin banyak yang mulai menyukai

---

[26] Central Intelligence Agency, 2018, *Russia - The World Factbook — Central Intelligence Agency*, https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/rs.html, Accessed September 15, 2018

[27] Kalimullina, Madina, 2018, *Why do Russian companies misuse halal certificates?*, https://muslim.ru/en/articles/133/3865/, Accessed September 18, 2018

[28] Eramuslim, 2018, *Konsumen Produk Halal di Moskow Rusia Justru Kalangan Non Muslim*, https://www.eramuslim.com/berita/dunia-islam/konsumen-produk-halal-di-moskow-rusia-justru-kalangan-non-muslim.htm#., Accessed September 14, 2018

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

standar makanan halal, sehingga pasar produk halal di dunia diperkirakan mencapai 500 miliar dolar per-tahun.

*Keempat*. Permintaan makanan halal di Rusia mengalami peningkatan, seiring semakin tingginya pemahaman konsumen asli Rusia yang beragama Islam terhadap ajaran agamanya. Mereka menegaskan pentingnya mengonsumsi produk halal. Keadaan ini berdampak positif pada industri pangan halal karena permintaan yang meingkat pula. Menurut *Direktur Departemen Ekonomi Dewan Mufti Rusia Madina Kalimullina*, industri halal di Rusia meningkat hingga dua digit yang implikasinya setiap tahun Dewan Mufti Rusia memberikan sertifikat halal lebih dari 40 perusahaan[29]. Saat ini, *Dewan Mufti Rusia* terus berupaya menarik lebih besar investasi di industri halal dengan prioritas guna mewujudkan rantai distribusi produk halal di seluruh wilayah Rusia untuk memastikan jaringan yang kuat dan luas dalam rangka memenuhi kebutuhan produk halal dunia.

*Kelima*, menurut ITEFood&Drink[30], terdapat sekitar 20 juta Muslim Rusia yang pulang dan tinggal di Moskow, sehingga *demand* sektor makanan halal, seperti daging, susu, dan barang-barang lain yang dianggap layak untuk konsumsi juga semakin besar. Bahkan pada tahun 2014, pasar ini bernilai mencapai lebih dari $ 35 miliar. Global Meat News menginformaiskan penjualan daging halal akan tumbuh rata-rata 15-20% per tahun hingga tahun 2026. Di Rusia sektor ini harus menyediakan budget sebesar $ 1,1 miliar untuk 1,3 juta ton daging halal setiap tahunnya. Implikasinya terdapat 200 produsen yang telah bersertifikat halal yang diberikan oleh Pusat Internasional untuk Standarisasi Halal dan Sertifikasi Dewan Mufti Rusia. Menurut Andrey Zhuralev dari jaringan supermarket regional Bahelte, yang memiliki jaringan toko di Tatarstan menyebutkan, 70% pelanggan yang membeli daging halal dari tokonya adalah Muslim dan sisanya dari berbagai pengikut agama dan etnis Rusia. Konsumen Rusia yakin bahwa produk yang berlabel halal

---

[29] Kisihandi, Ferry. 2013, *Industri Halal Bersemi di Rusia*, https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-mancanegara/13/12/26/myf650-industri-halal-bersemi-di-rusia, Accessed September 18, 2018

[30] ITEFood&Drink, 2017, *Halal food in Russia: a growing sector in a big market*, http://www.food-exhibitions.com/Market-Insights/Russia/Halal-food-in-Russia-a-growing-sector-big-market, Accessed September 15, 2018

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dianggap memiliki kualitas lebih tinggi dibandingkan dengan produk non-halal. Pelabelan makanan "halal" merupakan prioritas utama bagi *Rosselkhoznadzor* selaku organisasi keamanan pangan di Rusia, sehingga produk yang bersertifikat halal memiliki kelebihan dibanding dengan produk lain yang non-halal.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran konsumen akan produk halal *(Halal awareness)* secara positif berpengaruh terhadap niatnya untuk membeli produk yang telah tersertifikasi halal di kalangan konsumen Rusia?
2. Apakah sertifikasi halal pada produk dalam bentuk logo *(Halal certification/logo)* secara positif berpengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli produk yang telah tersertifikasi halal di kalangan konsumen Rusia?
3. Apakah pemasaran produk halal *(Halal marketing)* secara positif berpengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli produk yang telah tersertifikasi halal di kalangan konsumen Rusia?
4. Apakah kebiasaan mengkonsumsi produk halal *(Halal habit)* secara positif berpengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli produk yang telah tersertifikasi halal di kalangan konsumen Rusia?
5. Apakah pengetahuan produk halal *(Halal knowledge)* secara positif berpengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli produk yang telah tersertifikasi halal di kalangan konsumen Rusia?
6. Apakah keyakinan agama *(Religious belief)* secara positif berpengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli produk yang telah tersertifikasi halal di kalangan konsumen Rusia?

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## C. Tujuan Penelitian

Setelah dirumuskan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah;

1. Apakah kesadaran konsumen akan produk halal *(Halal awareness)* secara positif berpengaruh terhadap niatnya untuk membeli produk yang telah tersertifikasi halal di kalangan konsumen Rusia?
2. Apakah sertifikasi halal pada produk dalam bentuk logo *(Halal certification/logo)* secara positif berpengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli produk yang telah tersertifikasi halal di kalangan konsumen Rusia?
3. Apakah pemasaran produk halal *(Halal marketing)* secara positif berpengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli produk yang telah tersertifikasi halal di kalangan konsumen Rusia?
4. Apakah kebiasaan mengkonsumsi produk halal *(Halal habit)* secara positif berpengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli produk yang telah tersertifikasi halal di kalangan konsumen Rusia?
5. Apakah pengetahuan produk halal *(Halal knowledge)* secara positif berpengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli produk yang telah tersertifikasi halal di kalangan konsumen Rusia?
6. Apakah keyakinan agama *(Religious belief)* secara positif berpengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli produk yang telah tersertifikasi halal di kalangan konsumen Rusia?

## D. Originalitas Penelitian

Sebelum menentukan originalitas penelitian akan dipaparkan beberapa penelitihan pendahulu sebagai berikuti:

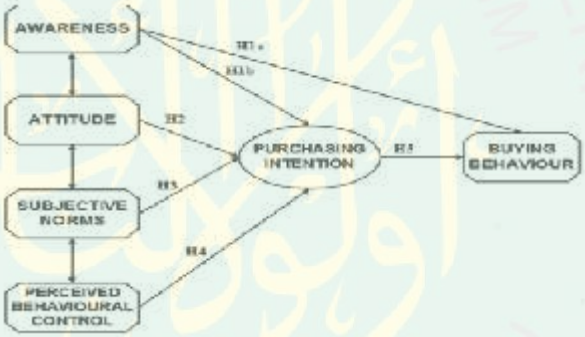
a) Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O. and Latiff, Z. A. A. (2018), "Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modeling", *Journal of Food Products Marketing*, pp.1-23 DOI: 10.1080/10454446.2018.1452813

Studi penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk makanan halal. Dalam studi ini, para peneliti telah memilih untuk mengatasi kesenjangan dalam literatur

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

yang berkaitan dengan niat pembelian **konsumen non-Afrika Selatan**. Orang-orang non-Afrika Selatan adalah orang asing yang tinggal di Afrika Selatan termasuk imigran, pekerja, dan siswa. Melalui memanfaatkan TPB, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap, norma subyektif, kontrol perilaku yang dirasakan dan kesadaran konsumen non-Afrika Selatan terhadap pembelian produk makanan halal. Studi Ini juga mencoba untuk mengidentifikasi faktor terkuat yang mempengaruhi niat pembelian makanan halal oleh konsumen non-Afrika Selatan. Sampel penelitian terdiri dari 230 konsumen non-Afrika Selatan di Cape Town. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dikelola sendiri. Pemodelan persamaan struktural (SEM) digunakan untuk mengidentifikasi hubungan struktural antara konstruk diidentifikasi dan untuk menguji hipotesis penelitian. Model penelitian adalah sebagai berikut.

**Bagan 1.1 Kerangka konseptual Penelitian**




Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kesadaran dan perilaku pembelian. Menariknya, penelitian ini menemukan bahwa hanya dimensi sikap TPB memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli, sedangkan norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan variabel niat konsumen. Ini karena konsumen yang memiliki kesadaran tinggi tentang halal tampaknya memiliki niat yang lebih besar untuk membeli produk makanan halal. Ini karena kesadaran telah dihipotesiskan sebagai faktor penting dalam menentukan niat untuk memilih makanan halal, terutama di kalangan konsumen Muslim. Selain itu, konsumen Muslim sekarang lebih sadar akan konsumsi makanan mereka. Karena meningkatnya kesadaran di kalangan penduduk Muslim,

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ada kebutuhan bagi mereka untuk mengkonsumsi produk halal yang sesuai dengan persyaratan Islam, dan akibatnya akan meningkatkan permintaan akan produk halal di antara mereka.

b) Aziz, Y. A. and 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*, Vol. 25 No. 1, pp. 1-23

Meskipun peran penting dari kesadaran halal, sertifikasi halal, dan komponen terkait pemasaran dalam menentukan niat pembelian telah diakui dalam literatur pemasaran, penyelidikan berbasis empiris dari permasalahan ini masih sangat perlu karena kuantitasnya terbatas. Untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tentang hal ini, penelitian ini dilakukan sebagai upaya yang bertujuan untuk menentukan hubungan antara kesadaran halal, sertifikasi halal, kualitas makanan, promosi pemasaran, dan merek dengan niat untuk membeli produk halal di kalangan **komunitas non-Muslim di Malaysia**. Data dikumpulkan melalui survei kuesioner yang dikelola sendiri yang terdiri dari 226 konsumen non-Muslim.

**Bagan 1.2 Model Konseptual Penelitian**

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

**Tabel 1.1 Hasil Hipotesis**

| Hypothesis | Estimate | *p* Value | Result |
|---|---|---|---|
| H1: Halal awareness → Intention to purchase | .142 | < .005* | Supported |
| H2: Halal certification → Intention to purchase | .302 | < .001 | Supported |
| H3: Food quality→ Intention to purchase | .056 | < .001 | Not supported |
| H4: Promotion → Intention to purchase | .150 | < .005* | Supported |
| H5: Brand→ Intention to purchase | .323 | < .001 | Supported |

*p value <.005.

Analisis hubungan struktural menunjukkan bahwa kesadaran halal tampaknya memiliki efek pada niat pembelian (yaitu, niat untuk membeli produk halal). Hasilnya menunjukkan bahwa kesadaran halal yang ditunjukkan oleh konsumen non-Muslim memiliki efek positif pada niat untuk membeli produk halal. Dapat dikatakan bahwa sikap orang terhadap niat untuk membeli ditentukan oleh tingkat kesadaran mereka terhadap konsep produk halal.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa sertifikasi halal memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat untuk membeli produk halal. Ini menyiratkan bahwa sertifikasi halal memberikan pengakuan dan jaminan kualitas kepada konsumen non-Muslim ketika mereka menunjukkan kesediaan mereka untuk membeli di masa depan. Dengan demikian, sertifikasi halal bukan hanya persyaratan agama bagi umat Islam tetapi juga prasyarat bagi non-Muslim dalam memilih makanan mereka. Temuan tersebut sesuai dengan teori TPB.

Temuan ini mengemukakan bahwa sikap terhadap penilaian pada sertifikasi halal telah berhasil mendorong perilaku sebagai fitur yang memengaruhi niat untuk membeli. Sebuah produk dengan sertifikasi halal dianggap cocok untuk konsumen Muslim karena memenuhi persyaratan hukum Syariah dan itu mewakili simbol. Namun dalam konteks studi saat ini, menarik untuk melihat bahwa komunitas non-Muslim menganggap sertifikasi halal penting dalam niat mereka untuk membeli produk halal. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi produk halal telah memberikan pengakuan yang kuat terhadap kualitas produk makanan, yang berkontribusi terhadap gaya hidup yang lebih sehat bagi

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

non-Muslim. Oleh karena itu, sertifikasi halal memang memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat perilaku konsumen di masa depan.

Anehnya, hasil empiris melaporkan hubungan yang tidak signifikan antara kualitas makanan dan niat untuk membeli makanan halal. Satu penjelasan yang mungkin dapat kami ajukan adalah bahwa penelitian saat ini hanya menguji persepsi umum tentang kualitas makanan tetapi tidak menguji komponen kualitas individu yang terkait dengan produk halal. Oleh karena itu, hasilnya nampaknya menunjukkan bahwa ketika memprediksi kualitas makanan memiliki dampak pada niat pembelian, itu bisa menjadi kualitas komponen halal dalam produk yang penting daripada persepsi umum kualitas yang penting. Ini bisa menunjukkan bahwa unsur kebersihan, kebersihan, keselamatan, dan lingkungan yang sesuai menjadi patokan standar untuk mengevaluasi kualitas makanan. Selanjutnya, hubungan tidak signifikan juga bisa dikaitkan dengan skala yang digunakan dalam penelitian ini. Skala yang digunakan mungkin tidak dapat menangkap kualitas produk halal seperti yang dirasakan oleh responden. Sebagai contoh, penelitian ini tidak memperlakukan unsur keamanan pangan sebagai bagian dari konstruksi kualitas makanan. Dengan demikian, tidak adanya unsur keamanan pangan dalam pengukuran kualitas makanan dapat mengurangi kekuatan konstruksi kualitas makanan. Hal ini penting karena keamanan pangan dianggap sebagai aspek paling dasar dari kualitas makanan dan aspek yang jelas dari kepentingan publik.

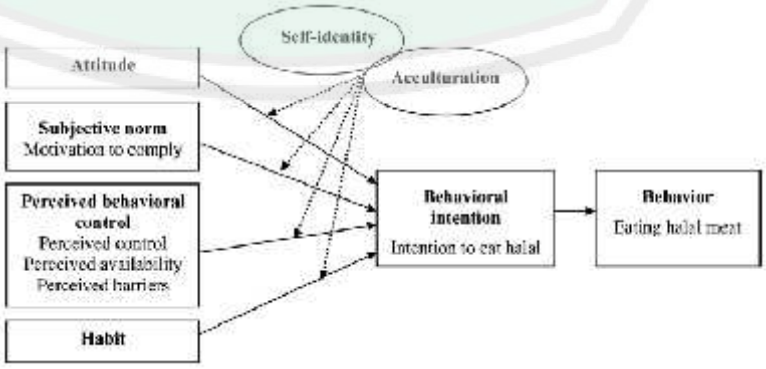
Kesimpulan dari analisis persamaan struktural menunjukkan bahwa kesadaran halal, sertifikasi halal, promosi pemasaran, dan merek secara positif terkait dengan niat membeli, sedangkan kualitas makanan berhubungan negatif dengannya. Secara teoritis, penelitian ini adalah salah satu upaya pertama untuk mengembangkan dan menguji secara empiris model konseptual pada niat pembelian halal dengan mengintegrasikan komponen halal dengan komponen yang terkait dengan pemasaran.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

c) Bonne, K., Vermeir, I. and Verbeke, W. (2008), "Impact of religion on halal meat consumption decision making in Belgium", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 5-26

Studi ini menyelidiki faktor-faktor penentu konsumsi daging halal dalam populasi migrasi Muslim Belgia menggunakan teori perilaku yang direncanakan sebagai kerangka kerja konseptual, dengan fokus pada peran identitas diri sebagai seorang Muslim dan akulturasi di negara tuan rumah. Data cross-sectional dikumpulkan melalui survei dengan **367 Muslim terutama yang berasal dari Afrika Utara dan tinggal di Belgia**. Temuan mengungkapkan bahwa secara umum, sikap kesehatan yang positif terhadap daging halal memprediksi niat untuk mengonsumsi daging halal di kalangan umat Islam. Kurangnya ukuran keamanan yang dirasakan atau keyakinan yang buruk dalam pengendalian keselamatan terbukti menjadi penghalang potensial mencegah konsumen Muslim dari makan daging halal. Rendah Muslim berakulturasi bergantung kuat pada sikap pribadi positif mereka terhadap status kesehatan daging halal, sedangkan umat Islam berakulturasi tinggi bergantung pada sikap kesehatan, sikap kesejahteraan hewan, dan keamanan ketika berniat untuk mengkonsumsi daging halal. Muslim dengan identitas diri Muslim yang tinggi berniat untuk makan daging halal karena mereka percaya bahwa itu sehat sedangkan Muslim dengan identitas diri Muslim yang rendah agak dipengaruhi oleh rekan-rekan agama, bersama dengan sikap kesehatan pribadi mereka dan kekhawatiran ketersediaan.

**Bagan 1.3 Model Konseptual Penelitian**




CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tujuan penelitian ini ada dua. Pertama, teori perilaku terencana digunakan untuk menyelidiki konsumsi daging halal di Belgia. Secara umum, sikap kesehatan yang positif terhadap daging halal memprediksikan niat untuk mengkonsumsi daging halal di kalangan umat Islam. Kurangnya ukuran keamanan yang dirasakan atau keyakinan yang buruk pada kontrol keamanan, bagaimanapun, dapat mencegah konsumen Muslim dari makan daging halal. Ketersediaan daging halal yang dirasakan rendah tampaknya tidak menjadi penghalang untuk mengkonsumsi daging halal kecuali untuk konsumen Muslim identitas diri yang rendah. Kebiasaan, persepsi kontrol perilaku, dan pengaruh teman sebaya tidak menentukan niat untuk mengkonsumsi daging halal bagi sebagian besar konsumen Muslim. Rupanya, konsumsi daging halal bagi umat Islam sangat berbeda dari konsumsi daging ‘‘ biasa ’atau makanan lain untuk non-Muslim. Asosiasi keagamaan yang melekat pada daging halal mungkin membuat keputusan ini lebih penting bagi konsumen Muslim, yang dapat mengarah pada proses pengambilan keputusan yang berbeda, termasuk satu set prediktor khusus.

Oleh karena itu, dua determinan yang terkait dengan keputusan makanan dalam konteks agama dan migrasi (yaitu, identitas diri dan akulturasi) yang dapat membantu kita lebih memahami konsep keputusan konsumsi daging agama ditambahkan. Muslim dengan akulturasi rendah hanya bergantung pada sikap positif mereka terhadap status kesehatan daging halal, sedangkan Muslim yang berakulturasi tinggi bergantung pada sikap kesehatan, sikap kesejahteraan hewan, dan keamanan ketika berniat untuk mengkonsumsi daging halal. Muslim dengan identitas diri Muslim yang tinggi berniat untuk makan daging halal karena mereka percaya bahwa itu sehat sedangkan Muslim dengan identitas diri Muslim yang rendah agak dipengaruhi oleh rekan-rekan agama, sikap kesehatan mereka terhadap daging halal dan kekhawatiran ketersediaan. Strategi komunikasi untuk daging halal dapat menekankan karakteristik kesehatan yang dirasakan dari daging halal di satu sisi dan bertujuan untuk mengurangi masalah keamanan di kalangan konsumen Muslim di sisi lain.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Selain itu, hasil kami menunjukkan bahwa berbagai segmen ‘‘ keputusan ’yang berbeda ada di dalam pasar konsumsi halal (yaitu segmen yang mendasarkan keputusan mereka pada variabel yang berbeda).

Misalnya, Muslim dengan identitas Muslim yang rendah dapat dimotivasi melalui komunikasi untuk membeli daging halal dengan pesan yang menarik bagi kepentingan sosial dari mengkonsumsi makanan halal di satu sisi dan ketersediaan yang baik dan menghormati kesejahteraan hewan di sisi lain. Ini panggilan untuk segmentasi dan penargetan yang memadai dalam positioning produk dan komunikasi pemasaran. Meskipun temuan kami memberikan beberapa petunjuk awal tentang validitas TPB, diperpanjang dengan identifikasi diri dan akulturasi agama, untuk menjelaskan keputusan konsumsi daging halal di kalangan populasi Muslim imigran di Belgia, disarankan bahwa studi masa depan juga menggabungkan karakteristik individu yang penting dalam pengambilan keputusan makanan dan perilaku konsumsi agama. Kebiasaan, persepsi kontrol perilaku, dan pengaruh teman sebaya tidak menentukan niat untuk mengkonsumsi daging halal bagi sebagian besar konsumen Muslim.

d) Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F. and Verbeke, W. (2007), “Determinants of halal meat consumption in France”, *British Food Journal*, Vol. 109 No. 5, pp. 367-386

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor penentu konsumsi daging halal dalam populasi migrasi Muslim menggunakan teori perilaku yang direncanakan sebagai kerangka kerja konseptual. Peran identitas diri sebagai akulturasi Muslim dan diet dalam budaya tuan rumah dieksplorasi. Data cross-sectional dikumpulkan melalui survei dengan 576 **Muslim terutama yang berasal dari Afrika Utara dan saat ini tinggal di Perancis**. Data dianalisis dengan menggunakan t-tes sampel independen, korelasi dan regresi ganda bertahap.

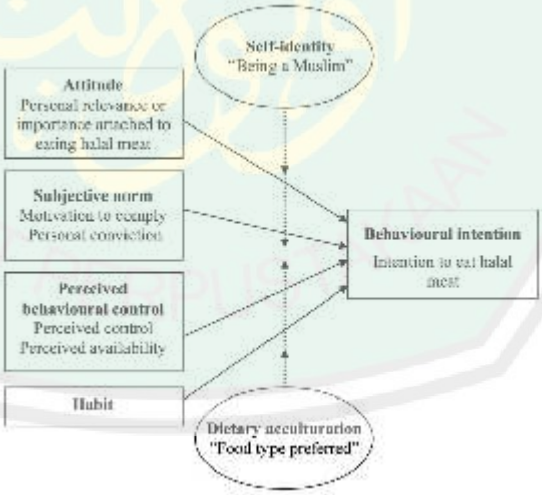
Temuan penelitian ini menginformasikan bahwa sikap pribadi yang positif terhadap konsumsi daging halal, pengaruh teman sebaya dan kontrol yang dirasakan atas mengkonsumsi daging halal memprediksi niat

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

untuk makan daging halal di kalangan Muslim. Keterbatasan termasuk penggunaan sampel kenyamanan dan fokus hanya pada dua karakteristik individu yang terkait dengan konsumsi makanan agama, yaitu identitas diri dan akulturasi diet. Karakteristik individu tambahan seperti kepercayaan, nilai atau keterlibatan dapat meningkatkan kekuatan prediktif model. Implikasi praktis meluas kepada pengambil keputusan kebijakan pangan dan pemasar makanan yang mungkin mengejar identitas - dan / atau strategi terkait akulturasi dalam distribusi dan upaya komunikasi mereka yang ditargetkan pada segmen pasar makanan halal yang berkembang di Eropa Barat.

Orisinalitas / nilai studi ini adalah salah satu studi pertama yang menyelidiki faktor-faktor penentu konsumsi daging halal secara umum dan aplikasi pertama dari teori perilaku terencana dalam konteks makanan, agama dan migrasi, yaitu keputusan konsumsi daging halal dalam populasi migrasi Muslim di Perancis. Secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan prediktif TPB klasik dalam konteks yang sangat spesifik ini terbatas.

**Bagan 1.4 Model Konseptual Penelitian**




Akhirnya, analisis korelasi menunjukkan korelasi positif yang signifikan antara niat dan sikap, motivasi untuk mematuhi dan kontrol. Keyakinan pribadi, kebiasaan dan ketersediaan tidak berkorelasi dengan niat untuk makan daging halal. Penentu hipotesis dari niat tidak sepenuhnya independen. Sikap berkorelasi positif dengan motivasi untuk

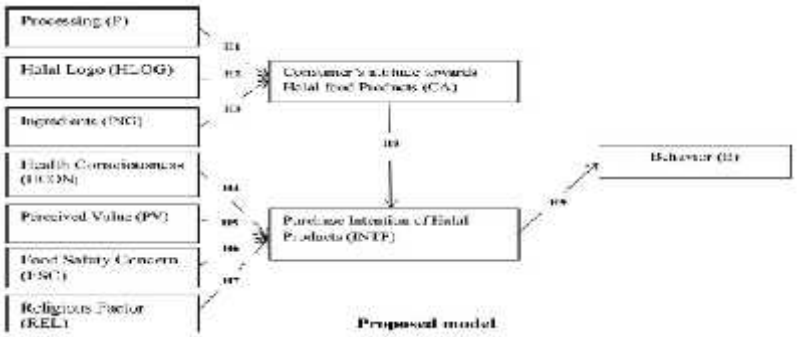
CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

mematuhi dan mengendalikan. Korelasi yang signifikan dan positif, lebih lanjut, ditemukan antara motivasi untuk mematuhi dan keyakinan pribadi di satu sisi dan kebiasaan di sisi lain. Selain itu, ketersediaan yang dirasakan berkorelasi positif dengan persepsi kontrol. Meskipun signifikan, korelasi antara determinan hipotesis niat relatif rendah, sehingga tidak memaksakan keterbatasan dari multikolinieritas akhirnya dalam analisis regresi lebih lanjut.

e) Hussain, I., Rahman, S., Zaheer, A. and Saleem, S. (2016), "Integrating factors influencing consumers' halal products purchase: application of theory of reasoned action", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 28.2016, 1, p. 35-58

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan persepsi pembelian **konsumen Muslim terhadap produk halal di Pakistan**. Tim peneliti telah mengintegrasikan berbagai faktor seperti pemrosesan, logo halal, bahan-bahan, kesadaran kesehatan, nilai yang dirasakan, perhatian terhadap keamanan pangan, dan faktor agama dengan Theory of Reasoned Action (TRA), dan mereka menyelidiki pengaruh mereka terhadap sikap dan niat konsumen untuk membeli produk makanan halal. Sebuah survei dilakukan di kota Islamabad dan Rawalpindi, Pakistan. Sebanyak 282 (56,4%) kuesioner yang lengkap diterima dari 500 responden. Teknik pemodelan persamaan struktural digunakan untuk menentukan niat dan perilaku pembelian konsumen terkait produk halal. Kecuali untuk kesadaran kesehatan dan logo Halal, semua faktor secara positif mempengaruhi sikap konsumen dan niat pembelian produk makanan halal dan, kemudian, perilaku pembelian mereka.

**Bagan 1. 5 Model Konseptual Penelitian**




CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

**Tabel 1.2 Regresi**

| Hypothesis | Model variables | | | Estimate | S.E. | Critical ratio | *P*-value | Result |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| H1 | CA | ← | P | .309 | .057 | 5.383 | *** | Supported |
| H2 | CA | ← | HLOG | −.082 | .077 | −1.148 | .251 | Not supported |
| H3 | CA | ← | INC | .411 | .071 | 5.802 | *** | Supported |
| H4 | ITP | ← | HCON | .101 | .051 | 2.013 | .041 | Not supported |
| H5 | ITP | ← | PV | .352 | .061 | 5.769 | *** | Supported |
| H6 | ITP | ← | FSC | .162 | .047 | 3.437 | *** | Supported |
| H7 | ITP | ← | RIT | .278 | .024 | 11.840 | *** | Supported |
| H8 | ITP | ← | CA | .361 | .047 | 7.698 | *** | Supported |

Konsumen Pakistan sangat sensitif untuk membeli dan menggunakan produk yang berbeda. Mereka menempatkan perhatian penting pada berbagai faktor yang mengalihkan niat pembelian produk tersebut. Mereka lebih suka bahan-bahan tertentu dari produk dan memberi nilai penting bagi nilai yang dirasakan dan proses yang digunakan dalam pembuatan produk tersebut. Hasilnya mengungkapkan pemahaman penting tentang pembelian produk halal. Misalnya, telah ditemukan bahwa pengolahan produk makanan harus ketat dan higienis. Harus ada sanitasi dan pengolahan produk lainnya yang diperlukan yang mematuhi hukum diet Halal untuk membuat produk makanan yang sah dalam Islam. Bahan-bahan dalam makanan tidak boleh mengandung saus, aroma, dan elemen lain yang tidak dapat diolah seperti pigmen, alkohol, atau isi babi yang secara umum membuat produk makanan itu berbahaya, melanggar hukum, atau tidak sehat bagi konsumen Muslim.

Logo atau tag halal adalah salah satu faktor penting yang mewakili legalitas dan keabsahan produksi produk, manufaktur, dan faktor bahan. Menariknya, hasil belum mendukung hubungannya dengan sikap konsumen untuk membeli produk halal. Mungkin karena mayoritas orang Pakistan adalah Muslim dan karena itu mereka percaya bahwa produk dan makanan yang diproduksi dan diproduksi oleh perusahaan adalah Halal dan tidak memerlukan logo Halal untuk diautentikasi sebagai Halal. Selain itu, hubungan kesadaran kesehatan dengan niat untuk membeli juga tidak didukung. Dasar pemikiran di balik dukungan yang tidak signifikan antara kedua variabel ini adalah karena fakta bahwa Pakistan adalah negara berkembang, orang tidak sadar tentang kesehatan mereka, dan pemerintah

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

tidak bekerja untuk menciptakan kesadaran tentang penggunaan makanan sehat.

Terlepas dari logo Halal dan kesadaran kesehatan, pengaruh semua faktor lain pada sikap dan niat konsumen untuk membeli produk halal di Pakistan ternyata positif. Oleh karena itu, konsumen Pakistan memberi arti penting pada faktor-faktor yang membantu mereka mengevaluasi produk menjadi Halal. Akibatnya, hal itu mengarah pada pengaruh niat dan sikap mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut tanpa repot dan khawatir. Sejauh aplikasi dan validitas TRA, tim peneliti menemukan bahwa teori ini memberikan hasil yang efektif untuk menerima pendapat dan persepsi konsumen Muslim tentang pembelian dan penggunaan produk halal. Hasil data membuktikan bahwa itu adalah teori yang valid untuk mengukur niat dan perilaku aktual dari konsumen tersebut. Dengan demikian, teori ini telah ditemukan berlaku dan divalidasi untuk mengukur niat dan perilaku konsumen Muslim dalam penelitian saat ini.

f) Awan, H. M., Siddiquei, A. N. and Haider, Z. (2015), "Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector", *Management Research Review*, Vol. 38 No. 6, pp. 640-660

Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengidentifikasi dan menentukan hubungan berbagai anteseden dari karya sastra pendidikan dengan niat pembelian Halal. Ini juga bertujuan untuk menyelidiki anteseden yang mana, di antara semua pendahulu, memiliki partisipasi tertinggi yang mungkin terhadap pengembangan niat pembelian makanan halal. Konsumen di seluruh dunia memiliki permintaan barang-barang halal yang terus meningkat dewasa ini. Demikian pula, bahan makanan dalam kategori Halal memiliki penerimaan yang meningkat di seluruh dunia. Banyak penelitian telah berfokus pada persepsi makanan halal, pemahaman halal dan persetujuannya di berbagai wilayah di dunia.

Sebanyak 300 responden diambil dari empat kota besar **Pakistan** untuk menguji hubungan faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian Halal pelanggan. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang memiliki skala Likert tujuh poin. Ini dibagi menjadi delapan bagian

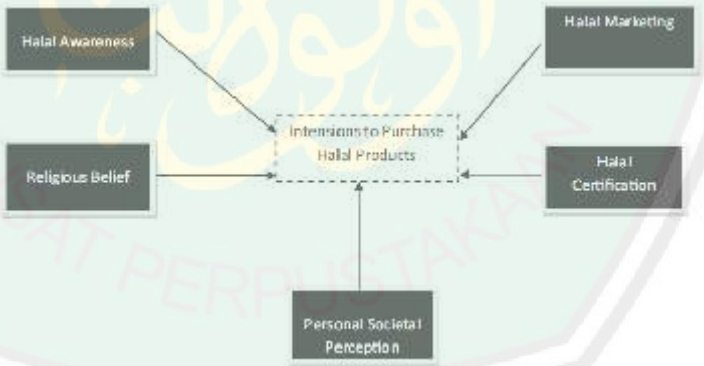
CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dengan pernyataan yang mengukur Kesadaran Halal, Pemasaran Halal, norma-norma subyektif, Agama dan Religiusitas, Sikap, norma-norma subyektif, persepsi kontrol Perilaku, Sertifikasi Halal dan Niat Pembelian.

Makalah ini menarik temuan bahwa sebagian besar pelanggan bergantung pada Pemasaran Halal, Perspektif Pribadi dan Masyarakat, dan sertifikasi Halal. Di sisi lain, paling tidak penting diberikan kepada keyakinan agama mereka ketika membuat keputusan pembelian. Temuan juga menunjukkan bahwa pelanggan dipengaruhi oleh Pemasaran Halal dan praktik Branding produk makanan karena mereka dipengaruhi oleh promosi penjualan dan dukungan selebriti. Juga telah ditemukan bahwa pelanggan bersedia menghabiskan banyak usaha dan uang untuk membeli makanan halal.

Makalah ini menjelaskan strategi untuk produsen makanan halal dan pemasar yang mengikuti filosofi Pemasaran Islam sebagai dasar untuk kampanye pemasaran mereka. Studi ini juga memberikan wawasan mendetail tentang berbagai dimensi perilaku, kemasyarakatan dan pemasaran yang memandu pelanggan tentang niat pembelian mereka.

**Bagan 1.6 Model Konseptual Penelitian**




**Tabel 1.3 Analisis Regresi dari Tes Hipotesis**

| Explained variables | Explanatory variables | Coefficients: Unstandardized coefficients B | Unstandardized coefficients Std. error | Standardized coefficients Beta | t | Significance | Results |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Halal purchase intention | (Constant) | 0.827 | 0.151 | | | | |
| | Halal Awareness | 0.014 | 0.034 | 0.025 | 0.404 | 0.686 | Not supporting |
| | Personal and Societal Perception | 0.103 | 0.042 | 0.149 | 2.434 | 0.016 | Supporting |
| s | Halal Marketing | 0.071 | 0.033 | 0.131 | 2.133 | 0.034 | Supporting |
| | Halal Certification | 0.061 | 0.028 | 0.139 | 2.193 | 0.029 | Supporting |
| | Religious Belief | 0.057 | 0.027 | 0.132 | 2.074 | 0.039 | Supporting |

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Temuan empiris kami cukup mendukung kerangka kerja konseptual untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap niat pembelian Halal. Analisis item yang merupakan aspek yang berbeda dari niat pembelian halal menunjukkan bahwa ada lima konstruksi penting, yaitu Kesadaran Halal, Perspektif Pribadi dan Masyarakat, Pemasaran Halal, Sertifikasi Halal, dan Keyakinan Agama. Telah disimpulkan bahwa Pemasaran Halal memiliki kontribusi tertinggi terhadap faktor niat membeli Halal. Pada saat yang sama, pemasaran produk makanan halal memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan Kesadaran Halal.

Dengan demikian, dapat dinyatakan secara aman bahwa Iklan dan pemasaran yang terkait dengan produk makanan halal pada akhirnya dapat mengarah pada Kesadaran Halal karena desain yang terkait dengan kesadaran produk atau layanan adalah salah satu dari keseluruhan sasaran yang terkait dengan kampanye Pemasaran apa pun. Upaya lebih besar yang ditempatkan pada kampanye Pemasaran Halal dapat membawa desain Anda terkait dengan Kesadaran yang terkait dengan produk makanan halal. Dari banyak elemen yang diakui terkait dengan Niat pembelian Halal, periklanan dan pemasaran Halal adalah hal yang dapat lebih baik dimanipulasi dengan pembuatnya sendiri.

Selain itu, pemasaran dan periklanan yang sangat baik dapat memberikan manfaat praktis seperti Kesadaran Halal. Terlepas dari kenyataan bahwa pembelian Halal umumnya terkait dengan keyakinan agama dari orang-orang, studi ini mengidentifikasi bahwa keyakinan agama adalah yang paling sedikit faktor signifikan yang berkontribusi terhadap niat pembelian Halal. Selain itu, juga ditemukan bahwa niat pembelian telah dipandu oleh tekanan sosial dan keluarga karena konsumsi produk halal dapat diterima secara sosial.

Penelitian ini juga menemukan bahwa sertifikasi dan logo Halal cenderung meyakinkan pelanggan bahwa produk tersebut Halal. Konsumen menginginkan produk makanan yang memiliki logo Halal di atasnya dan oleh karena itu dilisensikan oleh otoritas halal yang dapat

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dipercaya. Konsumen di Pakistan biasanya memiliki banyak pilihan makanan halal, karena ketersediaan produknya bisa sangat tinggi. Juga telah ditemukan bahwa pelanggan bersedia melakukan banyak upaya sebelum membuat keputusan pembelian. Mereka sadar akan kualitas makanan dan dapat membayar harga lebih tinggi untuk itu. Hal ini juga berpikir bahwa ahli pemasaran juga harus dapat bekerja pada dukungan bintang / selebriti dan juga membawa rencana penjualan iklan kotor yang berkaitan dengan pembeli untuk membeli produk makanan halal.

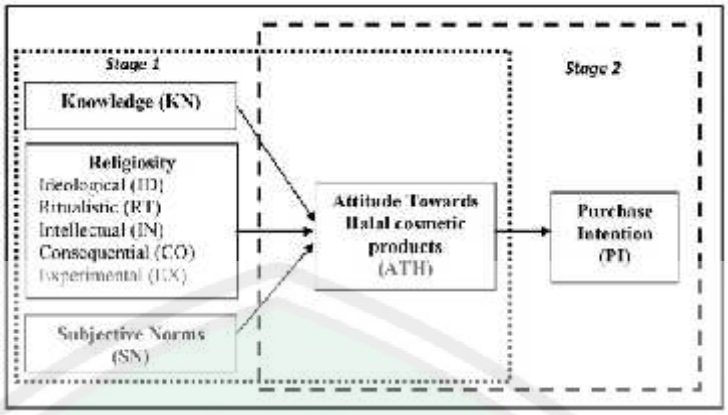
g) Briliana, V. And Mursito, N. (2017), "Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta", *Asia Pacific Management Review*, Vol. 30, pp. 1-9.

Agama adalah faktor budaya yang penting untuk dipelajari, karena ia merupakan salah satu institusi sosial paling universal dan berpengaruh yang memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap, nilai, dan perilaku masyarakat, baik pada tingkat individu maupun masyarakat. Muslim Indonesia yang hidup dalam masyarakat multireligius dianggap lebih sadar akan produk yang diperbolehkan atau halal, dan dengan demikian pasar kosmetik halal penting bagi produsen dan konsumen. Literatur yang ada berfokus pada produk makanan halal, dan hanya sejumlah penelitian terbatas tentang produk kosmetik halal.

Tujuan makalah ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang berpengaruh pada sikap terhadap produk kosmetik halal. Bukti empiris dari wawancara mendalam dan data yang dikumpulkan dari 350 survei diintegrasikan ke dalam model konseptual. Model diuji dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural. Model kausal divalidasi menggunakan SmartPLS 2.0.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

**Bagan 1.7 Model Konseptual Penelitian**




**Tabel 1.4 Hasil PLS dari Koefisien Path & Tes Hipotesis**

| Hypothesis | Path | Coefficient | SE | t-value | p-value | Supported |
|---|---|---|---|---|---|---|
| H1 | KN → ATH | 0.332 | 0.098 | 4.189** | <0.01 | Yes |
| H2a | ID → ATH | 0.879 | 0.029 | 2.207** | <0.01 | Yes |
| H2b | RT → ATH | 0.045 | 0.197 | 1.454 | 0.00 | No |
| H2c | IN → ATH | 0.781 | 0.081 | 4.056** | <0.01 | Yes |
| H2d | CO → ATH | 0.672 | 0.104 | 2.242** | <0.01 | Yes |
| H2e | EX → ATH | 0.342 | 0.085 | 1.734* | <0.05 | Yes |
| H3 | SN → ATH | 0.213 | 0.093 | 3.435** | <0.01 | Yes |
| H4 | ATH → PI | 0.423 | 0.089 | 4.342** | <0.01 | Yes |

Note: Significance at *p < 0.05, **p < 0.01 (one-tailed).

Kosmetik adalah simbol kecantikan wanita. Mereka biasanya berhubungan dengan wanita karena sifat mereka untuk terus terlihat dan merasa cantik. Wanita Muslim menggunakan kosmetik tidak hanya untuk meningkatkan fitur mereka tetapi juga untuk memproyeksikan gambar ketenangan dan kepercayaan diri. Namun, sebagai Muslim, mereka harus ekstra hati-hati dalam memilih produk mereka, karena mereka harus memastikan bahwa produk yang mereka gunakan mematuhi hukum syariah dengan menjadi halal.

Hasilnya menunjukkan bahwa KN, ID, IN, CO, EX dan SN adalah antecedent penting dari ATH Muslim Indonesia untuk produk kosmetik halal IP. Alasan mengapa dimensi ritual ini terbukti tidak mempengaruhi ATH adalah karena sampel kami hanya terdiri dari konsumen wanita. Ritual dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam budaya Islam umumnya dibahas untuk acara-acara terhormat seperti Ramadhan.

Religiusitas dikatakan mewakili kepatuhan seseorang terhadap kepercayaan dan praktik agama. Pentingnya religiusitas telah dibuktikan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

oleh banyak peneliti yang menemukan bahwa mereka yang memiliki religiusitas lebih tinggi lebih sehat dan bahkan hidup lebih lama. Oleh karena itu, para peneliti pasar pada umumnya, dan merek internasional khususnya, harus merancang kampanye pemasaran mereka yang berfokus pada penciptaan kesadaran mengenai kepatuhan mereka dengan produk halal. Jika konsumen di beberapa pasar lebih religius, maka produk-produk baru dan cara produk-produk ini dipromosikan perlu dipersiapkan sesuai dengan perintah dan pengaruh rohani dan agama yang diakui oleh konsumen tersebut. Kesadaran konsumen terkait dengan produk berlabel halal telah meningkat, terutama di Indonesia. Industri kosmetik perlu tahu tentang masalah konsumen, kesadaran, niat, dan penggunaan produk kosmetik halal. Ini akan membantu mereka menghasilkan lebih banyak penghasilan. Meningkatnya kesadaran di kalangan konsumen Muslim mengenai kosmetik halal dan produk perawatan pribadi telah menarik perhatian pengecer kosmetik.

Latar belakang konsumen sangat berpengaruh dan telah membuat pelanggan lebih sadar dan tanggap terhadap produk dan bahan halal. Variabel sosio-demografis eksternal, seperti tahun-tahun studi konsumen dan pendidikan agama, memiliki hubungan yang sangat kuat dengan penggunaan dan keinginan konsumen terhadap produk halal. Meskipun ada kecenderungan peningkatan permintaan konsumen untuk produk kosmetik berlabel halal, memperoleh logo halal dan menggunakan strategi pemasaran halal masih belum dipraktekkan di industri kosmetik Indonesia. Konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi, dan yang berpendidikan, sangat memperhatikan label halal yang digunakan untuk mengidentifikasi produk kosmetika halal. Menurut agama mereka, wanita Muslim harus sadar akan kosmetik halal dan saat ini, ini terjadi.

Hasilnya menunjukkan bahwa sikap terhadap produk kosmetik halal merupakan anteseden penting dari niat untuk membeli produk kosmetik halal dan memediasi pengaruh pengetahuan, religiusitas dan norma subyektif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang strategi untuk mendorong pemasar untuk mengadopsi produk

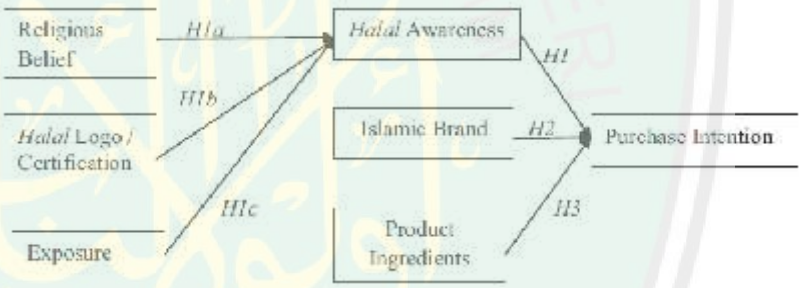
CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

kosmetik halal di masa depan. Studi ini lebih lanjut memberikan kontribusi dengan menyediakan kerangka komprehensif dari anteseden dan konsekuensi dari sikap terhadap produk kosmetik halal pada niat pembelian.

h) Azam, A. (2016), "An empirical study on non-Muslim's packaged halal food manufacturers: Saudi Arabian consumers' purchase intention", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7 No. 4, pp. 441-460

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor penentu yang dapat dipertimbangkan konsumen dalam membeli makanan kemasan halal yang diproduksi oleh produsen non-Muslim. Makalah ini mengembangkan model berbasis tujuh konstruksi. Kesadaran halal, merek dan bahan produk Islami digunakan sebagai faktor yang ditentukan sebelumnya untuk mengukur niat membeli konsumen.

**Bagan 1.8 Model Konseptual Penelitian**




**Tabel 1.5 Hasil Analisis Path**

| Hypotheses | Path coefficient (β) | *t* statistics | *p* value | Supported |
|---|---|---|---|---|
| *H1* | 0.651 | 6.574 | 0.000 | Supported |
| *H1a* | 0.756 | 4.911 | 0.017 | Supported |
| *H1b* | −0.074 | 3.542 | 0.009 | Supported |
| *H1c* | 0.198 | 3.659 | 0.001 | Supported |
| *H2* | 0.005 | 0.345 | 0.502 | Not supported |
| *H3* | −0.154 | 13.151 | 0.000 | Supported |

Note: model fit: (CMIN = 826.84, DF = 370, $p < 0.001$, NFI = 0.905, IFI = 0.937, TLI = 0.948, CFI = 0.916, RMSEA = 0.045)

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana kesadaran halal, orientasi merek Islam dan bahan-bahan produk dapat memfasilitasi dalam memprediksi niat pembelian di antara konsumen Muslim di Arab Saudi terhadap makanan kemasan halal yang diproduksi oleh produsen non-Muslim. Secara deskriptif, mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan tentang kesadaran halal dan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

bahan-bahan produk. Selain itu, dua variabel lain, merek dan niat membeli Islami, menunjukkan kesederhanaan yang moderat terhadap pernyataan. Hipotesis menguji kesadaran halal dan niat membeli, merek dan niat pembelian Islam, bahan produk dan niat pembelian dirangkum dalam Tabel 1.5.

Hubungan positif antara kesadaran halal dan niat membeli konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Aziz dan Vui (2012). Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa ketiga konstruk dalam model penelitian ini, yaitu keyakinan agama, paparan dan peran yang dimainkan oleh sertifikasi halal (diwakili oleh label / label halal), adalah prediktor asli kesadaran umat Islam tentang makanan dan produk halal. untuk konsumsi. Berdasarkan temuan, dapat dilihat bahwa ada hubungan positif di antara semua faktor yang diidentifikasi dan tingkat kesadaran tentang makanan halal atau produk di kalangan umat Islam. Hasil penelitian ini konsisten dengan pernyataan Schiffman dan Kanuk (1997) bahwa keputusan pembelian anggota berbagai kelompok agama dipengaruhi oleh identitas agama, orientasi, pengetahuan, dan keyakinan mereka.

Oleh karena itu, menunjukkan bahwa agama dan kepercayaan adalah sumber kesadaran terhadap perilaku konsumsi. Pengetahuan agama atau kepercayaan adalah salah satu faktor penentu utama dari penghindaran makanan, tabu dan peraturan khusus yang berkaitan dengan aspek-aspek tertentu. Pengetahuan agama atau keyakinan adalah pedoman terbaik untuk menentukan konsumsi makanan, karena beberapa agama memberlakukan pembatasan makanan.

Pengaruh positif logo / sertifikasi halal didukung oleh studi yang dilakukan oleh Lindenmayer (2001), yang menyatakan bahwa salah satu aspek pelabelan didasarkan pada prinsip bahwa konsumen memiliki hak untuk mengetahui apa yang dia beli dan kemudian menggunakan atau mengkonsumsi. Dengan informasi yang diberikan oleh label atau label halal, umat Islam mungkin lebih tahu dan sadar akan bahan-bahan dalam makanan atau produk yang mereka pikir untuk dibeli atau dikonsumsi. Implikasinya di sini adalah bahwa memperkuat kebijakan sertifikasi halal

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

yang dapat dilihat melalui logo halal juga akan melindungi konsumen dari praktik yang salah, menyesatkan atau menipu.

Di sisi lain, hubungan signifikan yang ada antara bahan produk dan niat membeli juga konsisten dengan temuan oleh Abdul dkk. (2013), karena bahan dianggap penting, yang memiliki nilai signifikan dalam perilaku pembelian konsumen. Hasilnya konsisten dengan temuan Davies dan Wright (1994) yang menyatakan bahwa sikap dan perilaku pembelian berasal dari memiliki pengetahuan yang memadai tentang suatu produk. Bahan yang telah ditambahkan ke produk makanan mungkin memiliki nama yang berbeda, dan terminologi aditif khusus mungkin sulit dimengerti oleh konsumen, dan ini mungkin berdampak pada perilaku pembelian konsumen Muslim terhadap produk tertentu. Oleh karena itu, konsumen Muslim mungkin juga membutuhkan informasi lengkap tentang bahan-bahan dalam produk makanan untuk memenuhi pendapat pembelian mereka. Secara potensial, hasil saya mewakili bahan-bahan produk sebagai alat yang berharga untuk membantu konsumen membuat keputusan sebelum melakukan pembelian.

Namun, hasil yang sama menunjukkan bahwa merek Islam tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan niat membeli. Pengetahuan tentang merek Islam sepertinya tidak ada pengaruh apa pun terhadap niat membeli dari produsen non-Muslim. Salah satu alasan yang mungkin untuk hal ini adalah bahwa responden penelitian ini mungkin memiliki pengetahuan yang sangat sedikit tentang merek-merek Islam dan lebih peduli dengan hanya memiliki deskripsi bahan-bahan spesifik dan logo halal pada produk yang akan mereka beli.

Logo dan simbol halal mungkin dikenal dengan baik, tetapi pengenalan merek yang sebenarnya kurang begitu (Wilson, 2014). Menurut Wilson (2014), konsumen tahu sedikit tentang organisasi yang mengeluarkan sertifikasi halal dan, dalam beberapa kasus, bahkan tidak dapat mengingat nama perusahaan mereka. Selanjutnya, konsumen harus mempertimbangkan apakah merek halal yang terkenal ini sebenarnya memiliki bahan atau logo halal.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Dalam menentukan niat konsumen untuk membeli makanan kemasan halal dari produsen non-Muslim, statistik deskriptif dengan jelas menunjukkan bahwa konsumen memiliki niat positif untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, secara tidak langsung menunjukkan tanda kesempatan yang baik bagi produsen makanan kemasan halal non-Muslim untuk terus melayani dan berkembang di pasar Muslim, sehingga mendorong persaingan yang sehat. Studi ini juga memberikan faktor penentu yang baik untuk produsen makanan kemasan halal non-Muslim dalam membujuk konsumen Muslim untuk membeli makanan kemasan halal. Jelas bahwa kesadaran yang lebih tinggi tentang masalah halal dan bahan-bahan produk akan sangat memengaruhi mereka untuk membeli makanan kemasan halal tersebut. Ini karena hasil statistik menunjukkan bahwa keakraban bahan-bahan produk mempengaruhi niat pembelian konsumen Muslim, dan itu tercermin dalam keamanan produk dan kualitas produk secara keseluruhan. Dengan demikian, produsen makanan kemasan halal non-Muslim didesak untuk memperhatikan masalah ini.

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kesadaran halal dan bahan produk telah secara signifikan mempengaruhi niat Muslim untuk membeli makanan kemasan halal yang diproduksi oleh produsen non-Muslim. Temuan menunjukkan bahwa keyakinan agama, paparan dan sertifikasi / logo adalah sumber potensial kesadaran Muslim tentang makanan kemasan halal dari produsen non-Muslim. Penelitian ini juga tidak dibebaskan dari keterbatasannya. Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini menyelidiki pembelian umum terhadap produk halal. Akan menarik jika peneliti masa depan menguji niat pembelian konsumen terhadap produk halal tertentu untuk kategori produk tertentu. Studi komparatif juga layak untuk dikemudikan, karena studi semacam itu bermanfaat bagi produsen dan pemasar industri halal.

Sebagai implikasi keseluruhan, penelitian ini akan memberikan informasi yang berharga dan penting bagi produsen makanan kemasan halal non-muslim dalam mengidentifikasi strategi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen Muslim. Cukuplah

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

mengisyaratkan bahwa komunitas Muslim telah mengadopsi makanan halal dari merek non-Islam sebagai bagian dari pilihan gaya hidup mereka. Jelas, ini memberikan implikasi kepada produsen makanan halal non-Muslim. Dengan demikian, sangat penting bagi produsen makanan untuk meningkatkan tingkat kesadaran terhadap produk halal dengan menyediakan informasi yang cukup dan menarik, terutama pada sertifikasi halal. Oleh karena itu, produsen harus mengambil kesempatan untuk melakukan promosi intensif untuk mendorong lebih banyak konsumen untuk membeli produk mereka. Orisinalitas / nilai - Makalah ini menguji niat pembelian konsumen terhadap **manufaktur makanan kemasan non-Muslim di Arab Saudi**. Sangat penting bagi produsen makanan halal non-Muslim untuk meningkatkan tingkat kesadaran terhadap produk halal dengan menyediakan informasi yang cukup dan menarik, terutama pada sertifikasi halal.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

**Tabel 1.6 Ringkasan Penelitian Terdahulu**

| Nama, tahun | Obyek penelitian | Variabel Penelitian | Analisis Data | Temuan |
|---|---|---|---|---|
| Bashir et al (2018) | Pembelian makanan halal bagi konsumen non-Afrika Selatan (n=230) | attitudes, subjective norms, perceived behaviour control, awareness, purchase intention, buying behaviour | Structural equation modelling | • Ada hubungan yang signifikan antara kesadaran dan perilaku pembelian<br>• Sikap memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli<br>• Norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan variabel niat konsumen |
| Aziz and Chok (2013) | Pembelian produk halal di kalangan komunitas non-Muslim di Malaysia (n=226) | Halal awareness, halal certification, food quality, marketing promotion, and brand with the intention to purchase halal | Structural equation analyses | • Kesadaran halal, sertifikasi halal, promosi pemasaran, dan merek secara positif terkait dengan niat membeli, sedangkan kualitas makanan tidak memiliki hubungan bahkan negatif dengannya |
| Bonne et al (2008) | Pembelian daging halal bagi konsumen Muslim yang berasal dari Afrika Utara yang tinggal di Belgia (n=367) | Attitude, Motivation to comply, Perceived Behavioral Control, Availability, Habit, Self-Identity, Acculturation, Behavioral intention | Multiple regressions | • Sikap kesehatan yang positif terhadap daging halal memprediksi niat untuk mengonsumsi daging halal di kalangan umat Islam.<br>• Kurangnya ukuran keamanan yang dirasakan atau keyakinan yang buruk dalam pengendalian keselamatan terbukti menjadi penghalang potensial mencegah konsumen Muslim dari makan daging halal.<br>• Rendah Muslim berakulturasi bergantung kuat pada sikap pribadi positif terhadap status kesehatan daging halal, sedangkan umat Islam berakulturasi tinggi bergantung pada sikap kesehatan, sikap kesejahteraan hewan, dan keamanan ketika berniat untuk mengkonsumsi daging halal.<br>• Muslim dengan identitas diri yang tinggi berniat untuk makan daging halal karena mereka percaya bahwa itu sehat sedangkan Muslim dengan identitas diri rendah agak dipengaruhi oleh rekan-rekan agama, bersama dengan sikap kesehatan pribadi mereka dan kekhawatiran ketersediaan |



LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Bonne et al (2007) | Muslim terutama yang berasal dari Afrika Utara dan saat ini tinggal di Perancis (n=576) | Behavioural intention, Attitude, Motivation to comply, Personal conviction, Perceived control, Perceived availability, Habit, Self-identityidentity, Dietary acculturation | Stepwise multiple regression | • Sikap pribadi yang positif terhadap konsumsi daging halal, pengaruh teman sebaya dan kontrol yang dirasakan atas mengkonsumsi daging halal memprediksi niat untuk makan daging halal di kalangan Muslim |
| Hussain et al (2016) | Pembelian produk halal pada konsumen Muslim di Pakistan (n=282) | Processing, Halal logo, ingredients, health consciousness, perceived value, food safety concern, religious factor, consumers' attitudes, purchase intentions, consumer-buying behavior | Structural equation modeling technique SPSS dan AMOS | • Except for health consciousness and Halal logo, all factors positively influence consumers' attitude and purchase intention of Halal food products and, subsequently, their purchase behavior. |
| Awan et al (2015) | Pembelian produk halal pada konsumen Muslim di Pakistan (n=210) | Halal Awareness, Halal Marketing, Subjective norms, Religion and Religiosity, Attitude, Subjective norms, Perceived Behavioural control, Halal Certification and Purchase Intention | Structural model SmartPLS and AMOS | • Penelitian ini juga menemukan bahwa sertifikasi dan logo Halal cenderung meyakinkan pelanggan bahwa produk tersebut Halal.<br>• Konsumen menginginkan produk makanan yang memiliki logo Halal di atasnya dan oleh karena itu dilisensikan oleh otoritas halal yang dapat dipercaya. |
| Briliana and Mursito (2017) | Pembelian halal cosmetic products di Jakarta, Indonesia | Ideological (ID), Purchase Intention (PI), Experimental (EX), Knowledge (KN), Consequential (CO), Subjective Norm (SN), Attitude Towards Halal Cosmetic Products (ATH), Intellectual, Ritualistic | Structural equation modeling using SmartPLS 2.0 | • Hasilnya menunjukkan bahwa KN, ID, IN, CO, EX dan SN adalah pendahulu penting dari ATH Muslim Indonesia untuk berniat membeli produk kosmetik halal |
| Azam (2016) | Perusahaan makanan kemasan non-Muslim di Arab Saudi | Halal Awareness, Religious Belief, Halal Logo, /Certification, Exposure, Islamic Brand, Product Ingredient, Purchase Intention | Structural model SmartPLS and AMOS | • Temuan menunjukkan bahwa keyakinan agama, paparan dan sertifikasi / logo adalah sumber potensial kesadaran Muslim tentang makanan kemasan halal dari produsen non-Muslim. |

LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF

Berdasarkan paparan telaah penelitian terdahulu maka originalitas penelitian ini terletak pada beberapa hal, *pertama*, penggunaan konstruk *Halal awareness, Halal certification/logo, Halal marketing, Halal habit, Halal Knowledge, Religious belief* sebagai *penentu Intention of purchasing halal-certified product* merupakan ide pertama kali sebagai upaya peneliti mengintegrasikan strategi pemasaaran dan konsep hukum Islam (halal) sebagai syarat penting dalam mengkonsumsi produk. *Kedua*, penelitian saat ini melakukan kajian empiris tentang niat konsumen dalam membeli produk tersertifikasi halal menurut konsumen pada pasar negara maju yang konsumen muslimnya minoritas. *Ketiga*, penelitian ini sebagai upaya pertama kali melakukan kajian perilaku konsumen dalam niatnya membeli produk halal dalam konteks konsumen Rusia yang selama ini dikenal menganuh faham sosialis. Terakhir, temuan penelitian ini sangat membantu para manajer pemasaran guna mendesain strategi yang efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen khususnya produk halal yang telah tersertifikasi sesuai dengan karakteristik konsmen Rusia serta memberikan informasi penting bagi lembaga sertifikasi halal supaya mampu memberikan pelayanan yang efisien dalam mensertifikasi produk yang beredar (manufaktur maupun jasa).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA

## A. Halal dalam Perspektif Islam

Dalam terminologi hukum islam, Halal (Arab: حلال *ḥalāl*; "diperbolehkan") adalah segala objek atau kegiatan yang diizinkan untuk digunakan atau dilaksanakan dalam agama Islam. Halal juga lazim disertakan dengan istilah *thayyib* yang berarti "baik". Apapun produk atau jasa dalam islam harus memenuhi syarat "halal" sekaligus "*thayyib*", maknanya suatu produk atau jasa selain layak dikonsumsi juga harus mendatangkan manfaat (tidak membahayakan) bagi konsumen. Sedangkan lawan *halal* adalah *haram* yang artinya segala sesuatu yang dilarang untuk dikonsumsi atau dipakai. Hal ini karena sudah di-nash dalam hukum Allah SWT serta mendatangkan bahaya bagi yang mengkonsumsinya.

Dalam Al Quran Allah SWT telah berfirman tentang pentingnya mengkonsumsi produk halal sebagaimana QS al-A'raf 7:157 dan QS al-Baqarah 2:168.

ٱلَّذِينَ يَتَّبِعُونَ ٱلرَّسُولَ ٱلنَّبِيَّ ٱلْأُمِّيَّ ٱلَّذِى يَجِدُونَهُۥ مَكْتُوبًا عِندَهُمْ فِى
ٱلتَّوْرَىٰةِ وَٱلْإِنجِيلِ يَأْمُرُهُم بِٱلْمَعْرُوفِ وَيَنْهَىٰهُمْ عَنِ ٱلْمُنكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ ٱلطَّيِّبَٰتِ
وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ ٱلْخَبَٰٓئِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَٱلْأَغْلَٰلَ ٱلَّتِى كَانَتْ عَلَيْهِمْ ۚ
فَٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ بِهِۦ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَٱتَّبَعُوا۟ ٱلنُّورَ ٱلَّذِىٓ أُنزِلَ مَعَهُۥٓ ۙ أُو۟لَٰٓئِكَ هُمُ
ٱلْمُفْلِحُونَ ﴿١٥٧﴾

*157. (yaitu) orang-orang yang mengikut rasul, Nabi yang Ummi yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil*



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

*yang ada di sisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma'ruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka[574]. Maka orang-orang yang beriman kepadanya. memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al Quran), mereka Itulah orang-orang yang beruntung.*

*Maksudnya: dalam syari'at yang dibawa oleh Muhammad itu tidak ada lagi beban-beban yang berat yang dipikulkan kepada Bani Israil. Umpamanya: mensyari'atkan membunuh diri untuk sahnya taubat, mewajibkan kisas pada pembunuhan baik yang disengaja atau tidak tanpa membolehkan membayar diat, memotong anggota badan yang melakukan kesalahan, membuang atau menggunting kain yang kena najis.*

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُوا۟ مِمَّا فِى ٱلْأَرْضِ حَلَٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا۟ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيْطَٰنِ ۚ إِنَّهُۥ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

*168. 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.*

Kriteria halal dalam islam meliputi: 1). *Halal zatnya*. Makanan yang halal menurut zatnya adalah makanan yang dari dasarnya halal untuk dikonsumsi. Dan telah ditetapkan kehalalannya dalam Alquran dan hadis; 2). *Halal cara memperolehnya*. Yaitu, makanan yang diperoleh dengan cara yang baik dan sah. Makanan akan menjadi haram apabila cara memperolehnya

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dengan jalan yang batil karena itu bisa merugikan orang lain dan dilarang oleh syariat; 3). *Halal cara pengolahannya*. Yaitu, makanan yang semula halal dan akan menjadi haram apabila cara pengolahannya tidak sesuai dengan syariat agama. Banyak sekali makanan yang asalnya halal, tetapi karena pengolahannya yang tidak benar menyebabkan makanan itu menjadi haram.

Saat ini sebanyak dua miliar Muslim di dunia membutuhkan produk halal. Potensi produk halal global 600 miliar dolar AS dan meningkat 20-30 persen per tahun. Mengetahui halal dan haram bagi seorang muslim merupakan suatu keharusan agar tidak terjatuh pada harta haram. Daging yang tumbuh dari harta haram akan mendapatkan bagian siksa di Neraka dan berpengaruh terhadap tingkat kecenderungan untuk melakukan kemaksiatan serta merasa enggan atau merasa malas untuk beribadah kepada Allah SWT. Islam sebagai ajaran yang sempurna tidak luput dari penjelasan halal dan haram, terlebih masalah muamalah menyangkut kebutuhan hidup manusia. Adanya hukum halal dan haram dalam muamalah adalah bentuk ujian hidup karena manusia diciptakan untuk ibadah dan *ubudiyah* seseorang dibuktikan dengan ketundukan kepada aturan Rabb-Nya.

Berkaitan dengan wajibnya mnegetahui halal haram berawal dari perintah Allah Ta'ala untuk makan dari yang halal lagi baik. Harta yang halal adalah halal secara dzat, cara memperolehnya dan halal pula cara mengalokasikannya (QS al-Baqarah 2:172). Urgensi mengkonsumi harta halal diperintahkan oleh Allah Ta'ala dalam banyak ayat-ayat-Nya. Perintah ini bukan hanya untuk orang-orang beriman saja tapi seluruh ummat manusia, bahkan para Rasul-rasul Allah pun sama diperintahkan untuk makan dari harta yang halal (QS al-Baqarah 2:168); (QS al-Maidah 5:88); (QS al-Mu'minun 23:51). Ayat-ayat di atas menunjukan betapa pentingnya kedudukan harta halal dalam Islam. Manusia diperintahkan mengkonsumi makanan-makanan yang halal lagi baik, bekerja dengan cara yang halal lagi baik dan mengalokasikannya dengan cara halal lagi baik pula.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Ketentuan halal dan haram adalah hak Allah Ta'ala sebagai Rabb alam semesta. Tidak seseorang pun tidak diperkenankan menentukan halal dan haram karena halal dan haram merupakan penetapan syari'at dan bagian dari wewenang ranah Allah SWT (QS al-A'raf 7:32-33). Manusia diharamkan mengatakan halal haram tanpa dasar ilmu yang bersumber dari wahyu ilahi (QS an-Nahl 16:116). Allah SWT dan Rasul-Nya telah menjelaskan halal dan haram dengan jelas. Dalam suatu riwayat Imam Muslim meriwayatkan dari al- Nu'man ibn Basyir *radhiallahu 'anhu* dia berkata, Saya mendengar Rasulullah *shallallahu`alaihi wa sallam* bersabda dan al-Nu'man sambil mengisyaratkan dua telunjuknya ke telinganya, "Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Di antara keduanya terdapat perkara-perkara yang *syubhat* (samar-samar) yang tidak diketahui oleh orang banyak. Maka siapa yang takut terhadap *syubhat* berarti dia telah menyelamatkan agamanya dan kehormatannya. Dan siapa yang terjerumus dalam perkara *syubhat*, maka akan terjerumus dalam perkara yang diharamkan". Para ulama sepakat akan keagungan yang terkandung dalam hadits ini bahwa meninggalkan perkara *syubhat* merupakan sebab menjaga agama dan kehormatan serta memberi peringatan agar tidak terjatuh dalam perkara *syubhat*.

## B. Sertifikasi Halal di Rusia

Di Rusia, industri produk halal terus mengalami perkembangan setiap tahunnya. Padahal mayoritas penduduk Rusia itu merupakan non-muslim. Terjadinya peningkatan sektor halal di Rusia ditandai dengan makin banyaknya perusahaan makanan yang mendapatkan sertifikat halal, walaupun tengah terjadi krisis ekonomi di negara tersebut. Makin tingginya tingkat kesadaran beragama umat Muslim Rusia merupakan faktor utama meningkatnya pasar produk halal [31] . Tahun 2015 digelar *Moscow*

[31]Afif, Irfan, 2015, *Industri Makanan Halal di Rusia Terus Mengalami Perkembangan*, http://www.halhalal.com/industri-makanan-halal-di-rusia-terus-mengalami-perkembangan/ , Accessed September 12, 2018

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

*International Halal Expo* di Moskow, Rusia sebagai pameran halal yang dihadiri oleh banyak perusahaan, seperti perusahaan pakaian, fashion, budaya, farmasi, pariwisata, bank syariah, juga layanan dan produk makanan halal.

Tercatat lebih dari 200 perusahaan turut berpartisipasi dalam pameran halal tersebut. Selain perusahaan dalam negeri, hadir juga perusahaan-perusahaan luar negeri seperti berasal dari Turki, Iran, Inggris, Pakistan, Saudi Arabia, dan juga Malaysia. Selain produk-produk halal, para pengunjung *Moscow International Halal Expo* juga disuguhi tren terbaru dalam fashion Islami, karya seni Islam, kuliner muslim, dan juga musik tradisional.

Menurut Madina Kalimullina, direktur Departemen Ekonomi Dewan Mufti Rusia mengatakan, industri makanan halal berkembang dengan pesat di Rusia[32]. Setiap tahun ada lebih dari 40 industri halal dalam berbagai bidang produksi. Muslim Rusia telah menyerukan untuk mengeluarkan standar umum untuk produksi makanan halal. Hal ini meliputi sistem audit, penelitian yang terus menerus dan inovasi-inovasi yang dilakukan, industri halal, sehingga memiliki kemampuan untuk menjadi *world brand* barang dan jasa yang sehat, ramah lingkungan dan aman.

OKI memiliki hak eksklusif untuk menyatukan pandangan tentang standar yang sama untuk sertifikasi halal. Namun hal tersebut masih rumit karena adanya perbedaan mazhab dan perilaku bisnis. Pada saat yang sama, upaya bulat dari ummat Islam di seluruh dunia untuk menghasilkan integrasi yang lebih dalam dan pengembangan produk halal dalam bentuk barang, jasa, perdagangan dan investasi.

Dalam upaya untuk menarik investor baru ke pasar halal, Dewan Mufti Rusia meluncurkan proyek *Moscow Halal Expo*. Saat ini jumlah Muslim pribumi Rusia sekarang lebih dari 25 juta dari populasi penduduk 142. 257.519. Kesuksesan industri makanan halal tidak terbatas pada Muslim

[32] Arrahmah, 2018. *Industri halal tumbuh subur di Rusia*, https://www.arrahmah.com/2013/12/24/industri-halal-tumbuh-subur-di-rusia/ , Accessed September 20, 2018

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Rusia saja. Kelompok besar lain dari konsumen non-Muslim juga memilih makanan halal untuk menjaga kualitas. Pengembangan industri makanan halal telah menjadi salah satu prioritas dari Dewan Mufti Rusia. Sehingga tahun 2002, Dewan Mufti Rusia mendirikan pusat Standardisasi dan Sertifikasi Halal dan pada tahun 2011, struktur administrasi Dewan Mufti Rusia telah membentuk Departemen Ekonomi.

Secara umum, ada beberapa rencana terkait dengan pembangunan ekonomi umat yang yang menjadi "pekerjaan rumah" Departemen Ekonomi Dewan Mufti Rusia yang meliputi pencerahan di bidang etika bisnis Islam dan keuangan Islam, pengembangan sistem sertifikasi halal, program pendidikan, terjemahan ke dalam bahasa Rusia dari standar sya'ri internasional tentang keuangan Islam yang diadopsi oleh AAOIFI, dukungan terhadap bisnis halal dan perusahaan keuangan Islam, klub pengembangan bisnis, yang terakhir adalah Moscow Halal Expo. Sebagai tekat menuju halal global standart, Dewan Mufti Rusia mengarahkan upaya pada pengembangan proyek-proyek bisnis dan investasi baru di bidang halal, termasuk mengembangkan distribusi halal di seluruh Rusia. Di Rusia lembaga resmi yang berhak mengeluarkan logo sertifikat halal pada produk yang beredar di Rusia adalah Russia mufties Council dengan logo original sebagaimana gambar berikut.

**Gambar 1. Logo Resmi Sertifikasi Halal Rusia**

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## C. Niat Konsumen dalam Pembelian Produk Bersertifikasi Halal

### 1. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior-TPB)*

Menurut *Theory of Planned Behavior*, seseorang dapat bertindak berdasarkan intensi atau niatnya hanya jika ia memiliki kontrol terhadap perilakunya. Berdasarkan TPB, intensi merupakan fungsi dari tiga determinan, yang satu yang bersifat personal, kedua merefleksikan pengaruh sosial dan ketiga berhubungan dengan masalah kontrol[33].

Intensi atau niat menurut Ajzen and Fishbein (1980), merupakan komponen dalam diri individu yang mengacu pada keinginan untuk melakukan tingkah laku tertentu. Intensi didefinisikan sebagai dimensi probabilitas subjektif individu dalam kaitan antara diri dan perilaku. Menurut Ajzen (1991), sikap adalah evaluasi individu secara positif atau negatif terhadap benda, orang, institusi, kejadian, perilaku atau minat tertentu.

*Subjective Norms* merupakan faktor dari luar individu yang berisi persepsi seseorang tentang apakah orang lain akan menyetujui atau tidak menyetujui suatu tingkah laku yang ditampilkan[34]. Norma subjektif ditentukan oleh adanya keyakinan normatif (*normative belief)* dan keinginan untuk mengikuti *(motivation to comply)*[35]. Keyakinan normatif berkenaan dengan harapan-harapan yang berasal dari referent atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu (*significant others)* seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya, tergantung pada perilaku yang terlibat.

*Perceived Behavioral Control* menggambarkan tentang perasaan *self efficacy* atau kemampuan diri individu adalam melakukan suatu

---

[33]Ajzen, I. and Fishbein, M.A. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

[34]Ajzen I. (2005), *Attitudes, Personality, and Behavior, 2nd ed.*, Maidenhead, UK: Open UniversityPress.

[35]Ajzen, I. and Fishbein, M.A. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

perilaku[36]. *Percieved Behavior Control* ditentukan oleh pengalaman masa lalu individu dan juga perkiraan individu mengenai seberapa sulit atau mudahnya untuk melakukan suatu perilaku. Pengalaman masa lalu individu terhadap suatu perilaku bisa dipengaruhi oleh informasi yang didapat dari orang lain, misalnya dari pengalaman orang-orang yang dikenal seperti keluarga, pasangan dan teman. Menurut Awan[37], sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan secara kolektif membentuk kontruk Persepsi Pribadi dan Masyarakat dalam konteks pemiliha produk halal.

**2. Kesadaran Konsumen tentang Produk Halal (*Halal awareness*)**

Halal didefinisikan sebagai sesuatu yang diperbolehkan atau diterima oleh Muslim. Produk makanan Islami dapat dipisahkan menjadi kategori antara Halal dan Haram. Makrooh dan Mashbooh berada di antara kategori-kategori ini. Ini sangat penting bagi pelanggan Muslim untuk mengetahui kategori produk yang mereka beli dan gunakan. Terlepas dari produk makanan halal yang ditawarkan secara luas, dan seringnya informasi penelitian tentang pasar makanan halal, tidak ada penelitian berdasarkan teori tentang pembelian makanan halal[38]. Selain itu, konsumen tidak terpapar secara memadai untuk sertifikasi halal dan merek halal[39]. Pada saat yang sama, ada kurangnya pengetahuan tentang hubungan antara konsep halal seperti kesadaran halal dan akreditasi Halal dengan niat pembelian dalam konteks pembelian produk halal[40].

---

[36]Ibid.

[37]Awan, H. M., Siddiquei, A. N. and Haider, Z. (2015), "Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector", *Management Research Review*, Vol. 38 No. 6, pp. 640-660

[38]Alam, S. S and Sayuti, N. M. (2011), "Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing", *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 21 No. 1, pp. 8-20

[39] Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R. and Satapathy, S. (2011), "Halal certification: implication for marketers in UAE", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 2, pp. 138-153

[40]Aziz, Y. A. and Chok, N. V. (2013), "The role of halal awareness, halal certification, and marketing components in determining halal purchase intention among non-muslims in

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Menurut hasil penelitian[41] pengetahuan memiliki pengaruh pada niat, karena meningkatkan pengetahuan cenderung mempengaruhi niat. Demikian pula, pengetahuan dalam arah pengaruh konsep pemasaran terkait seperti iklan dan branding dengan niat pembelian Halal hampir tidak tersedia. Meskipun pemasok mulai mencapai pemahaman tentang pentingnya akreditasi Halal dan kesadaran halal, masih sangat sedikit yang diketahui tentang komponen halal dan faktor penentu lainnya yang berdampak pada niat pembelian. Manifestasi dari makanan halal yang dipublikasikan secara bermakna berdampak pada pengetahuan konsumen tentang prinsip-prinsip halal[42]. Sebagai konsekuensinya, kesadaran halal memiliki pengaruh besar dalam menjelaskan niat untuk membeli produk halal. Studi sebelumnya [43] melibatkan kebiasaan sebagai konstruk independen dalam niat pembelian daging halal sambil mempertimbangkan kesadaran halal sebagai bagian dari kebiasaan keseluruhan. Di UAE, kesadaran anak-anak mengenai prinsip-prinsip halal Halal dan akreditasi Halal sangat rendah[44], dan paradigma ini perlu dikonfirmasi di bagian lain dunia, terutama di negara-negara Muslim.

### 3. Sertifikasi Halal (*Halal certification/logo*)

Ini adalah faktor penting dalam keputusan konsumsi Muslim apakah suatu produk adalah Halal. Akibatnya, arahan halal dan sistem akreditasi ditetapkan untuk memfasilitasi konsumen Muslim dalam

---

Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 25 No. 1, pp. 1-23

[41] Bang, H., Ellinger, A.E., Hadjimarcou, J. and Traichal, P.A. (2000), "*Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: an application of the theory of reasoned action*", Psychology and Marketing, Vol. 17 No. 6, pp. 449-468

[42] Rezai, G., Mohamed, Z. and Shamsudin, M.N. (2012), "Non-Muslim consumers' understanding of Halal principles in Malaysia", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 1, pp. 35-46.

[43] Bonne, K., Vermeir, I. and Verbeke, W. (2008), "Impact of religion on halal meat consumption decision making in Belgium", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 5-26

[44] Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R. and Satapathy, S. (2011), "Halal certification: implication for marketers in UAE", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 2, pp. 138-153

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

membeli produk-produk yang sesuai dengan yurisprudensi Islam. Sertifikasi produk yang dibuktikan logo Halal pada produk tidak hanya menjamin Muslim apa yang mereka makan atau konsumsi sesuai dengan hukum Islam tetapi juga memberikan kepercayaan kepada produsen untuk memenuhi standar halal[45]. Pelabelan yang benar pada makanan halal sangat penting bagi konsumen karena label tertentu sering dapat menyesatkan. Ini adalah masalah tidak hanya untuk daging halal tetapi juga untuk makanan pada umumnya. Penambahan, untuk memenuhi persyaratan Halal, produsen makanan termotivasi untuk menyesuaikan dan mempertahankan standar yang memenuhi tolok ukur di seluruh dunia seperti "ISO 9000", "Codex Alimentary", "HACCP", dan "Praktek Higienis yang Baik"[46].

Sertifikasi mewajibkan proses pengendalian kualitas untuk mengawasi pelaksanaan yang efektif dari kondisi produksi yang dibutuhkan dan menjamin standar kualitas. Saat ini, umat Islam membuat kehadiran mereka dirasakan secara sosial dan politik dan meminta produk makanan bersertifikat Halal. Sejak disertifikasi "Halal", KFC, Burger King, dan Taco Bell, semuanya mengalami peningkatan 20 persen dalam basis pelanggan.

Laporan terbaru menunjukkan bahwa konsumen Muslim UEA menginginkan sertifikasi halal karena mereka khawatir tentang status Halal dari pembelian mereka. Manajer restoran juga percaya pada sertifikasi produk makanan halal. Mereka merasa bahwa sertifikasi halal sangat dominan dalam industri perhotelan, karena mendorong pentingnya manajer restoran yang memiliki pengetahuan tentang batas-batas makanan,

---

[45]Arif, S. and Ahmad, R. (2011), "Food quality standards in developing quality human capital: an Islamic perspective", *African Journal of Business Management*, Vol. 5 No. 31, pp. 12242-12248

[46]Hayati and Habibah (2008), "*Quality assurance in Halal food manufacturing in Malaysia: a preliminary study*", International Conference on Mechanical and Manufacturing Engineering, Johor Bahru, pp. 21-23.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

pemahaman, dan praktik spiritual umat Islam[47]. Semakin banyak merek makanan internasional muncul di pasar negara-negara Muslim dan juga mendorong masalah sertifikasi halal. Ada permintaan untuk sertifikasi halal produk makanan oleh konsumen Muslim, terlepas dari negara asal mereka. Ini menunjukkan perlunya produk makanan bersertifikat halal, karena tampaknya menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian produk-produk tersebut. Dalam skenario yang sama, beberapa negara Muslim seperti Indonesia dan Malaysia telah membentuk otoritas pengatur untuk menetapkan kontrol makanan.

**4. Pemasaran Halal (*Halal marketing*)**

Memahami perilaku konsumen sangat penting untuk memasarkan produk makanan halal. Sektor makanan ini berbagi standar umum dengan banyak sektor konvensional lainnya dalam hal pemasarannya, tetapi, bagaimanapun, memiliki implikasi eksplisit dari pelaksanaannya [48]. Konsumen Muslim dapat dibandingkan dengan beberapa kelompok konsumen lainnya dalam hal permintaan mereka akan produk makanan bergizi dan unggul, tetapi perbedaannya berasal dari kebutuhan mereka akan produk makanan yang disesuaikan dengan Syariah. Oleh karena itu, penting untuk melihat masing-masing dari empat alat bauran pemasaran yang dapat digunakan untuk memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan. Ini adalah cara bagi pemasar untuk mengevaluasi pelanggan mereka bahwa bagaimana mereka merespons sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan. Kotler dan Amstrong (2006) telah mengakui bahwa merek lebih dari sekadar nama dan simbol. Sebuah penelitian[49] mengungkapkan bahwa merek memiliki kekuatan untuk membedakan produk dan berkomunikasi dengan pelanggan.

---

[47] Marzuki, S.Z., Hall, C.M. and Ballantine, P.W. (2012), "Restaurant managers' perspectives on Halal certification", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 1, pp. 47-58.

[48] Jonathan, A. and Wilson, J. (2012), "Charting the rise of the Halal market – tales from the field and looking forward", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 3.

[49] Sungkar, I. (2009), "Consumer awareness: thoughts and trends across the globe", *The Halal Journal*, Vol. 9 No. 2.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Niat pembelian makanan halal secara rutin diukur dan digunakan oleh praktisi pemasaran sebagai masukan untuk penjualan atau perkiraan pangsa pasar[50]. Laroche dkk. (1996) menunjukkan bahwa variabel seperti pertimbangan pelanggan dalam membeli merek dan harapan untuk membeli merek dapat digunakan untuk mengukur niat pembelian konsumen. Faktor-faktor penting terkait pemasaran juga memainkan peran penting dalam memprediksi niat untuk membeli produk halal[51]. Agar berhasil, bisnis harus meningkatkan orientasi terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen dan membangun kepercayaan melalui produksi produk yang secara intrinsik aman dan komunikasi yang efektif dan efektif dari produk ini melalui kampanye pemasaran yang efektif[52]. Konsumen tidak cukup hanya dengan sertifikasi halal dan merek Halal melalui komunikasi pemasaran, dan disarankan untuk menggunakan pemasaran dan branding yang lebih besar untuk mempromosikan dan menjual produk dan layanan halal[53]. Lebih jauh, Verbeke menekankan bahwa ketika orang-orang disuguhi dengan komunikasi, ini mengubah sikap mereka yang menghasilkan retensi dari sikap baru. Bentuk komunikasi tertentu oleh perusahaan dapat menentukan keputusan pembelian. Bisa diasumsikan bahwa mungkin kurangnya komunikasi yang memengaruhi keputusan orang tentang tempat belanja.

Selain itu, ketersediaan produk adalah elemen yang paling penting di negara-negara seperti Pakistan memiliki loyalitas merek rendah di antara konsumen. Studi di sektor makanan organik menetapkan tidak ada

---

[50]Hossein, N., Yen, L.K. and Omid, A. (2011), *"Factors influencing customer loyalty towards fast food restaurants"*, International Conference on Sociality and Economics Development, Vol. 10.

[51]Aziz, Y. A. and 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*, Vol. 25 No. 1, pp. 1-23

[52]Verbeke, W. (2000), "Influences on the consumer decision-making process towards meat –insights from Belgium and implications'", *British Food Journal*, Vol. 102 No. 7, pp. 522-538.

[53] Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R. and Satapathy, S. (2011), "Halal certification: implication for marketers in UAE", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 2, pp. 138-153

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

hubungan yang signifikan antara ketersediaan produk makanan organik dan harga dengan niat membeli. Namun, temuan penelitian oleh Irlandia dan Rajabzadeh (2011) menemukan bahwa hampir semua konsumen takut tentang prestise Halal dari produk mereka dan itu merupakan peluang besar bagi perusahaan, merek dan institusi yang dapat dipercaya. Manajer dan pemasar merek harus mengadopsi beberapa strategi pemasaran untuk membangun merek internasional di berbagai negara yang menarik bagi Muslim.

**5. Kebiasaan Mengkonsumsi Produk Halal (*Halal habit*)**

Selain itu, Conner dan Armitage (1998) menyarankan memasukkan langkah-langkah kebiasaan sebagai prediktor perilaku di TPB. Kebiasaan didefinisikan sebagai perilaku yang menjadi otomatis dan berada di luar kesadaran individu. Kebiasaan didefinisikan sebagai perilaku yang menjadi otomatis dan berada di luar kesadaran individu. Beberapa penelitian menggunakan TPB untuk perilaku yang berhubungan dengan makanan telah berhasil memasukkan kebiasaan sebagai prediktor independen dari niat[54]. Muslim di Eropa kebanyakan adalah imigran; karena itu, muncul pertanyaan apakah mereka mempertahankan kebiasaan makan mereka atau menyesuaikan pilihan makanan mereka dengan lingkungan makanan dan budaya baru mereka. Oleh karena itu, kebiasaan akan dimasukkan sebagai komponen terpisah dari TPB.

**6. Pengetahuan tentang Halal (*Halal knowledge*)**

Menurut Rahman[55], pengetahuan mengacu pada fakta, perasaan atau pengalaman yang diketahui oleh seseorang atau sekelompok orang. Ini juga dapat didefinisikan sebagai kesadaran, kesadaran atau keakraban

[54]Honkanen, P., Olsen, S.O. and Verplanken, B. (2005), *"Intention to consume seafood – the importance of habit"*, Appetite, Vol. 45, pp. 161-8.

[55]Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E. and Rahman, S. A. (2015). "Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention". *Journal of Islamic Marketing*, 6 (1), 148-163

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

yang diperoleh melalui pengalaman atau pembelajaran. Pengetahuan memiliki pengaruh pada niat melalui sikap; karenanya, meningkatkan pengetahuan akan cenderung mempengaruhi niat[56]. Temuan penelitian sebelumnya oleh Hamdan, Issa, Abu, dan Jusoff (2013) menunjukkan bahwa ada hubungan yang lemah antara KN makanan halal dan keputusan pembelian.

Menurut studi sebelumnya pengetahuan memiliki pengaruh pada niat melalui sikap; oleh karena itu, meningkatkan pengetahuan kemungkinan akan mempengaruhi niat. Umumnya, pengetahuan mengacu pada fakta, perasaan atau pengalaman yang diketahui oleh seseorang atau sekelompok orang; itu juga dapat didefinisikan sebagai kesadaran, kesadaran atau keakraban yang diperoleh melalui pengalaman atau pembelajaran. Untuk lebih spesifik, pengetahuan berarti keahlian dan keterampilan yang diperoleh oleh seseorang atau sekelompok orang melalui pemahaman teoritis atau praktis dari suatu subjek. Penelitian sebelumnya mengenai pengetahuan telah membuktikan bahwa pengetahuan tentang makanan organik memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap makanan tersebut. Namun, hanya beberapa penelitian telah menyelidiki pengaruh pengetahuan pada sikap terhadap makanan halal.

Temuan Hamdan[57] menunjukkan bahwa ada hubungan yang lemah antara pengetahuan tentang makanan halal dan keputusan pembelian. Sebaliknya, Abdul Aziz dan Chok (2013) menemukan bahwa pengetahuan tentang makanan halal secara positif berkaitan dengan niat pembelian untuk konsumen non-Muslim. Meskipun banyak yang telah dipelajari mengenai pengaruh pengetahuan tentang makanan, pemahaman tentang apakah pengetahuan mempengaruhi sikap terhadap kosmetik halal tetap jarang.

---

[56] Bang, H., Ellinger, A.E., Hadjimarcou, J. and Traichal, P.A. (2000), *"Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: an application of the theory of reasoned action"*, Psychology and Marketing, Vol. 17 No. 6, pp. 449-468

[57] Hamdan, H., Issa, Z. M., Abu, N. and Jusoff, K. (2013), "Purchasing Decisions among Muslim Consumers of Processed Halal Food Products", *Journal of Food Products Marketing*, 19:1, 54-61,

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

**7. Keyakinan agama (*Religious belief*)**

Nilai-nilai spiritual dan religiusitas menetapkan standar perilaku yang secara langsung dan akhirnya berdampak pilihan atribut makanan. Nilai-nilai spiritual melakukan tugas-tugas penting untuk mempengaruhi perilaku dan tindakan konsumen karena sifat manusia, di mana perilaku dan tindakan mereka didasarkan pada nilai-nilai mereka. Essoo dan Dibb (2004) berpendapat bahwa agama mempengaruhi pilihan alternatif konsumen pada makanan dan produk kelontong. Nilai-nilai spiritual juga mempengaruhi gaya hidup yang kemudian mempengaruhi tindakan pelanggan[58]. Oleh karena itu, persepsi agama menjadi aspek penting yang mempengaruhi tindakan konsumsi[59]. Konsumen yang lebih religius akan membeli lebih banyak makanan halal sedekat mungkin dengan persepsi religius dan mencegah diri mereka sendiri terlibat dalam kegiatan yang bertentangan dengan pedoman agama[60]. Oleh karena itu, keyakinan agama pelanggan telah menjadi bagian yang sangat penting dalam pemasaran, khususnya dalam iklan. Religiusitas juga memiliki efek yang kuat pada tindakan dan perilaku konsumen untuk membeli makanan halal[61]. Tingkat religiusitas individu secara positif memengaruhi sikap terhadap produk halal[62].

Bukti empiris berlimpah mendukung bahwa agama seseorang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara umum[63] dan pilihan makanan dan pola konsumsi pada khususnya. Agama bahkan memainkan

---

[58] Ahmed, A. (2008), "Marketing of Halal meat in the United Kingdom-supermarkets versus local shops", *British Food Journal*, Vol. 110 No. 7.

[59] Essoo, N. and Dibb, S. (2004), "Religious influences on shopping behaviour: an exploratory study", *Journal of Marketing Management*, Vol. 20 No. 1, pp. 683-712.

[60] Schneider, H., Krieger, J. and Bayraktar, A. (2011), "The impact of intrinsic religiosity on consumers' ethical beliefs: does it depend on the type of religion?Acomparison of Christian and Moslem consumers in Germany and Turkey", *Journal of Business Ethics*, Vol. 2 No. 2, pp. 319-332

[61] Weaver, G.R. and Agle, B.R. (2002), "Religiosity and ethical behavior in organizations: a symbolic interactions perspective", *Academy of Management Review*, Vol. 27 No. 1, pp. 77-87

[62] Mukhtar, A and Butt, M. (2012), "Intention to choose Halal products: the role of religiosity", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 2, pp. 108-120

[63] Delener, N. (1994), "Religious contrasts in consumer decision behavior patterns: their dimensions and marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 28 No. 5, pp. 36-53

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

peran penting dalam banyak masyarakat di dunia yang berkaitan dengan pilihan makanan. Agama dapat mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam pembelian dan konsumsi makanan perilaku[64]. Schiffman dan Kanuk (1997) juga menemukan bahwa identitas agama merupakan faktor yang signifikan dalam membeli produk makanan halal. Muslim memiliki dorongan agama untuk mengkonsumsi makanan halal. Demikian pula, religiusitas sangat penting sebagai penentu kognisi individu sebagai konsumen makanan halal.

Meskipun agama telah menjadi kekuatan penting dalam kehidupan banyak orang, peran tepatnya dalam pemilihan makanan konsumen agak tidak pasti. Dampak agama terhadap konsumsi makanan tergantung pada agama itu sendiri dan pada tingkat religiusitas seseorang. Kebanyakan agama memiliki hukum diet yang berkaitan dengan asupan makanan (babi dilarang keras dalam Islam dan Yudaisme), sementara agama Kristen tidak memiliki pengecualian makanan. Konsumsi produk daging hewan sangat dipantau terkait dengan pertimbangan agama. Meskipun agama dapat memungut undang-undang diet yang berat, tingkat orang yang berhasil mereka mungkin menyimpang secara signifikan.

## D. Kerangka Konsep dan Hipotesis Penelitian

Riset yang dilakukan dalam menginvestigasi niat konsumen dalam melakukan pembelian produk tersertifikasi halal yang fokus kajiannnya pada konsumen Russia merupakan upaya pertama kali dilakukan. Konsumsi daging misalnya, adalah salah satu pendorong utama pasar. Menurut *Global Meat News* penjualan daging halal akan tumbuh pada tingkat rata-rata 15-20% per tahun hingga setidaknya 2026 dan sektor ini

[64]Bonne, K., Vermeir, I. and Verbeke, W. (2008), "Impact of religion on halal meat consumption decision making in Belgium", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 5-26

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

memiliki nilai sebesar $1,1 miliar[65]. Di Rusia, ada lebih dari 200 produsen bersertifikat di negara ini, dengan sertifikasi yang diberikan oleh Pusat Internasional untuk Standarisasi Halal dan Sertifikasi Dewan Mufti Rusia. Bagi produsen makanan Rusia yang tidak mengkhususkan pada produk halal murni harus menyesuaikan pabrik mereka untuk memenuhi permintaan makanan halal pada wilayah yang mayoritas konsumennya Muslim, seperti Chechnya, Ingushetia, dan Dagestan.

Penelitian ini melakukan investigasi pada niat konsumen dalam melakukan pembelian karena niat merupakan pendorong terbaik perilaku konsumen[66]. Penelitian ini mengkaji niat konsumen dalam membeli produk tersertifikasi halal di Rusia yang merupakan negara besar dengan konsumen muslim minoritas yang diprediksi menjadi pasar halal berkembang[67]. Meskipun saat ini konsumen muslim Rusia dihadapkan pada varian produk yang sangat beragam dari para produsen non-muslim, namun tumbuhnya niat konsumen Rusia dalam membeli produk tersertifikasi halal merupakan driver penting dalam teori TPB dan beberapa peneliti sepakat bahwa niat untuk membeli mengindikasikan tujuan manusia secara individu untuk membeli produk makanan halal[68].

---

[65] ITEFood&Drink, 2017, *Halal food in Russia: a growing sector in a big market*, http://www.food-exhibitions.com/Market-Insights/Russia/Halal-food-in-Russia-a-growing-sector-big-market, (Accessed Oct 29, 2018)

[66] Ajzen, I. and Fishbein, M.A. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ ; Ajzen, I. (1985), "From intentions to actions: a theory of planned behavior", in Kuhl, J. and Beckmann, J. (Eds), *Action Control: From Cognition to Behavior*, Springer, Heidelberg, pp. 11-39; Ajzen, I. (2008). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. Retrieved May 11, 2016, from. University of Massachusetts, Icek Ajzen Faculty Website http://www.people.umass.edu/aizen/faq.html. (Accessed Oct 29, 2018)

[67] Vladislav Vorotnikov, 2018, *Russian meat giants drive up halal exports*, https://www.globalmeatnews.com/Article/2018/05/23/Russia-exports-50-000-tonnes-of-halal-meat-in-2017, (Accessed, Nopember 5, 2018)

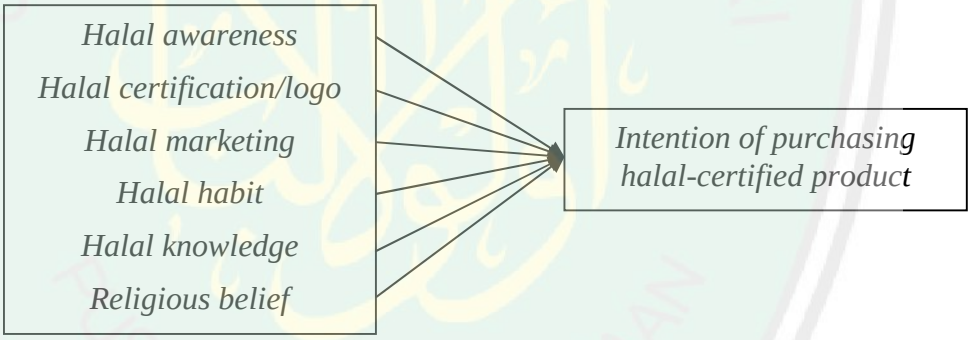
[68] Afshan Azam, (2016) "An empirical study on non-Muslim's packaged halal food manufacturers: Saudi Arabian consumers' purchase intention", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7 Issue: 4, pp.441-460; Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M. and Rashid, N. M. (2014), "Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, pp. 145 – 154; Haque, A., Sarwar, A., Yasmin, F., Tarofder, A. K., & Hossain, M. A. (2015). Non-Muslim consumers' perception toward purchasing halal food products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 133–147; Aasir, A. (2017), "Halal Products Purchase Intention in Pakistan: Evidences from Non-Muslim Community", Arabian Journal of Business and Management Review, Volume 7 • Issue 4, pp. 1-6; Krishnan, S., Aderis, M. H. H. M., Azman, M. N. and Kamaluddin, M. N. A. (2017),

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Dalam konteks pasar dominan non-muslim (seperti Russia) produk yang tersertifikasi halal masih relatif sedikit dan belum menjangkau di berbagai daerah di Rusia, termasuk di wilayah Siberia. Sehingga peran Dewan Mufti Rusia sangat penting dalam melakukan filter (sertifikasi halal-logo) produk yang beredar di pasar Rusia.

Studi ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan melakukan pengumpulan data untuk menganalisis enam determinan penting penentu pembelian produk tersertifikasi halal yang meliputi *halal awareness, halal certification/logo, halal marketing, halal habit, halal knowledge, religious belief* terhadap niat konsumen Russia melakukan pembelian produk yang telah tersertifikais halal. Literatur mengidentifikasi enam faktor yang mempengaruhi niat membeli konsumen. Model penelitian yang menguji hubungan antara faktor-faktor ini sebagai penentu niat membeli produk halal di Rusia disajikan pada gambar berikut:

**Bagan 2.1 Model Konseptual Penelitian**




*Kesadaran produk halal (halal awareness)*

Menurut Azam (2016), kata kesadaran dalam konteks halal secara harfiah berarti memiliki minat khusus atau pengalaman sesuatu dan / atau mendapat informasi yang baik tentang apa yang terjadi pada saat ini berkaitan dengan makanan halal, minuman dan produk. Dengan demikian, kesadaran menggambarkan persepsi manusia dan reaksi kognitif terhadap kondisi apa yang mereka makan, minum, dan gunakan. Berbicara secara

---

"Halal Food: Study on Non-Muslim Acceptance", *American Journal of Economics*, 7(1): 41-45; Wibowo, M. W. and Ahmad, F. S. (2016), "Non-Muslim Consumers' Halal Food Product Acceptance Model", *Procedia Economics and Finance*, 37, pp. 276 – 283

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

subyektif, kesadaran adalah konsep relatif di mana seseorang mungkin secara parsial, tidak sadar atau sangat sadar akan suatu isu atau masalah yang berkaitan dengan aspek halal dari apa yang diizinkan oleh Allah. Kesadaran membeli dan mengonsumsi produk halal sangat penting bagi muslim biasanya, muslim membuat pilihan makanan mereka berdasarkan itu menampilkan logo halal. Hasil penelitian meunjukkan bahwa kesadaran konsumen akan produk halal berhubungan positif terhadap niatnya untuk melakukan pembelian produk di Saudi Arabia[69], sektor makanan halal di Pakistan[70], niat beli konsumen non-muslim di Malaysia[71] dan niat membeli produk halal bagi konsumen muslim Afrika Selatan[72]. Dengan demikian, tingkat kesadaran konsumen akan produk halal yang baik, maka semakin meningkatkan niatnya untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam konteks penelitian ini adalah,

**H1** Kesadaran halal (*halal awareness*) secara positif berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen Rusia pada produk yang tersertifikasi halal

*Halal certification/logo*

Mengingat banyaknya sistem sertifikasi dalam industri makanan, cukup mengejutkan bahwa hanya ada beberapa pendekatan penelitian terkait sertifikasi. Sertifikasi halal mengacu pada pengakuan resmi dari proses persiapan yang teratur, pemotongan, pengolahan, pembersihan, penanganan, dan praktik manajemen terkait oleh lembaga resmi (seperti LPPOM MUI di Indonesia, JAKIM di Malaysia, MPJA di Jepang dan *Russia mufties Council*). Agar makanan yang disertifikasi halal, produsen

---

[69] Azam, A. (2016), "An empirical study on non-Muslim's packaged halal food manufacturers: Saudi Arabian consumers' purchase intention", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7 No. 4, pp. 441-460

[70] Awan, H. M., Siddiquei, A. N. and Haider, Z. (2015), "Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector", *Management Research Review*, Vol. 38 No. 6, pp. 640-660

[71] Aziz, Y. A. and 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*, Vol. 25 No. 1, pp. 1-23

[72] Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O. and Latiff, Z. A. A. (2018), "Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modeling", *Journal of Food Products Marketing*, DOI: 10.1080/10454446.2018.1452813

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

harus memperoleh logo halal atau kualifikasi halal sebagai bukti bahwa produk tersebut secara hukum halal untuk dikonsumsi menurut Al-Quran. Produk tersertifikasi halal adalah syarat mutlak bagi konsumen Muslim sebagai bagian dari kewajiban agama. Yang menarik, konsep halal lebih dari apa yang biasanya terjadi karena penerimaannya yang luas oleh Muslim dan non-Muslim. Konsep halal dianggap sebagai standar pilihan bagi kelompok muslim dan non-muslim di seluruh dunia[73]. Dengan demikian, makanan bersertifikat halal juga dapat menandakan bahwa makanan mematuhi standar dalam kebersihan dan sanitasi[74]. Ada bukti empiris untuk mendukung premis bahwa sertifikasi halal yang dibuktikan dengan loga halal bagi konsumen Muslim dan non-Muslim secara positif mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk tersebut[75]. Selain itu, konsep dasar telah menyarankan bahwa sikap terhadap makanan halal dan kontrol yang dirasakan adalah prediktor niat yang signifikan. Oleh karena itu, sejalan dengan teori TPB[76], persepsi makanan halal dalam konteks sertifikasi halal oleh non-Muslim ditentukan oleh sikap pribadi yang positif. Argumen tersebut telah menyebabkan pembentukan hipotesis bagi konsumen Rusia yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

**H2** Sertifikasi halal yang dibuktikan dengan logo secara positif berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen Rusia pada produk yang tersertifikasi halal

*Halal marketing*

Memahami perilaku konsumen sangat penting untuk memasarkan produk makanan halal. Sektor makanan ini berbagi standar umum dengan

---

[73]Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S., & Eddie Chiew, F. C. (2010). "Non-Muslims' awareness of halal principles and related food products in Malaysia". *International Food Research Journal*, 17, 667–674

[74]Lada, S., Geoffrey, H.T. and Hanudin, A. (2010), "Predicting intention to choose Halal products using theory of reasoned action", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 3 No. 4, pp. 66-76.

[75]Awan, H. M., Siddiquei, A. N. and Haider, Z. (2015), "Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector", Management Research Review, Vol. 38 No. 6, pp. 640-660

[76]Ajzen I. (2005), *Attitudes, Personality, and Behavior, 2nd ed.*, Maidenhead, UK: Open UniversityPress.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

banyak sektor konvensional lainnya dalam hal pemasarannya, tetapi, bagaimanapun, memiliki implikasi eksplisit dari[77]. Konsumen Muslim dapat dibandingkan dengan beberapa kelompok konsumen lainnya dalam hal permintaan mereka akan produk makanan bergizi dan unggul, tetapi perbedaannya berasal dari kebutuhan mereka akan produk makanan yang disesuaikan dengan Syariah. Oleh karena itu, penting untuk melihat masing-masing dari empat alat bauran pemasaran yang dapat digunakan untuk memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan. Ini adalah cara bagi pemasar untuk mengevaluasi pelanggan mereka bahwa bagaimana mereka merespons sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan. Kotler dan Amstrong (2006) telah mengakui bahwa merek lebih dari sekadar nama dan simbol. Sebuah penelitian[78] mengungkapkan bahwa merek memiliki kekuatan untuk membedakan produk dan berkomunikasi dengan pelanggan. Niat pembelian makanan halal secara rutin diukur dan digunakan oleh praktisi pemasaran sebagai masukan untuk penjualan atau perkiraan pangsa pasar[79]. Laroche dkk. (1996) menunjukkan bahwa variabel seperti pertimbangan pelanggan dalam membeli merek dan harapan untuk membeli merek dapat digunakan untuk mengukur niat pembelian konsumen. Faktor-faktor penting terkait pemasaran juga memainkan peran penting dalam memprediksi niat untuk membeli produk halal[80]. Agar berhasil, bisnis harus meningkatkan orientasi terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen dan membangun kepercayaan melalui produksi produk yang secara intrinsik aman dan komunikasi yang efektif

[77]Jonathan, A. and Wilson, J. (2012), "Charting the rise of the Halal market – tales from the field and looking forward", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 3.

[78]Sungkar, I. (2009), "Consumer awareness: thoughts and trends across the globe", The Halal Journal, Vol. 9 No. 2.

[79]Hossein, N., Yen, L.K. and Omid, A. (2011), *"Factors influencing customer loyalty towards fast food restaurants"*, International Conference on Sociality and Economics Development, Vol. 10.

[80]Aziz, Y. A. and 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*, Vol. 25 No. 1, pp. 1-23

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dan efektif dari produk ini melalui kampanye pemasaran yang efektif[81]. Dengan demikian, dapat dikatakan keberhasilan niat konsumen dalam melakukan pembelian juga didukung oleh kinerja pemasaran yang baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa system pemasaran yang baik secara positif mampu meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian[82]. Dalam konteks penelitian ini strategi pemasaran yang baik pada produk halal secara langsung dapat mendukung niat konsumen dalam melakukan pembelian dan hipotesis yang dapat diajukan berkenaan dengan pembelian produk tersertifikasi halal pada konsumen Rusia adalah,

**H3** System pemasaran produk secara positif berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen Rusia pada produk yang tersertifikasi halal

*Halal habit*

Selain itu, Conner dan Armitage (1998) menyarankan untuk memasukkan konstruk kebiasaan (*habit*), yang mengukur tingkat otomatisitas perilaku seseorang. Kebiasaan (*habit*) didefinisikan sebagai perilaku yang menjadi otomatis dan berada di luar kesadaran individu. Beberapa penelitian yang menggunakan TPB untuk perilaku yang berhubungan dengan makanan telah berhasil memasukkan kebiasaan sebagai prediktor independen dari niat[83]. Muslim di Eropa kebanyakan adalah imigran; karena itu, muncul pertanyaan apakah mereka mempertahankan kebiasaan makan mereka atau menyesuaikan pilihan makanan mereka dengan lingkungan makanan dan budaya baru mereka. Lebih jauh lagi, kebiasaan (yaitu, sejauh mana seseorang mengonsumsi daging halal sebagai proses otomatis), sesuai dengan dorongan teman-teman untuk makan daging halal, kontrol atas mengkonsumsi daging halal,

---

[81]Verbeke, W. (2000), “Influences on the consumer decision-making process towards meat –insights from Belgium and implications’”, *British Food Journal*, Vol. 102 No. 7, pp. 522-538.

[82] Awan, H. M., Siddiquei, A. N. and Haider, Z. (2015), *"Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan’s Halal food sector"*, Management Research Review, Vol. 38 No. 6, pp. 640-660

[83]Bonne, K., Vermeir, I. and Verbeke, W. (2008), “Impact of religion on halal meat consumption decision making in Belgium”, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 5-26

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dan ketersediaan yang dirasakan tidak mempengaruhi niat untuk mengkonsumsi daging halal[84].

Sesuai dengan keputusan konsumsi daging nonhalal atau reguler di Belgia[85], konsumen Muslim menganggap bahwa makan daging halal adalah proses yang agak otomatis dan kebiasaan (yaitu, tanpa tingkat tinggi pertimbangan aktif). Namun, kebiasaan tampaknya tidak memengaruhi niat mengonsumsi daging halal. Baik konsumen dengan niat rendah maupun rendah untuk makan daging halal menganggap konsumsi daging halal sebagai proses otomatis, yang menjelaskan tidak pentingnya kebiasaan. Beberapa penelitian yang menggunakan TPB untuk perilaku terkait makanan telah berhasil memasukkan kebiasaan sebagai prediktor independen dari niat[86]. Oleh karena itu, kebiasaan akan dimasukkan sebagai komponen terpisah dari TPB. Dengan demikian, dalam konteks konsumen Rusia terkait dengan niatnya membeli produk tersertifikasi halal peran kebiasaan diyakini mempengaruhi sehingga hipotesis yang diajukan adalah,

**H4** Kebiasaan secara positif berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen Rusia pada produk yang tersertifikasi halal

*Halal knowledge*

Pengetahuan produk memainkan peran penting dalam penelitian perilaku konsumen, oleh karena itu, merupakan subjek penelitian penting dalam bidang terkait[87]. Pengetahuan produk konsumen telah diakui sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua fase dalam proses

---

[84]Bonne, K., Vermeir, I. and Verbeke, W. (2008), "Impact of religion on halal meat consumption decision making in Belgium", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 5-26

[85]Verbeke, W. & Vackier, I. (2004). *"Profile and effects of consumer involvement in fresh meat"*. Meat Science, 67, 159–168.

[86]Honkanen, P., Olsen, S.O. and Verplanken, B. (2005), *"Intention to consume seafood – the importance of habit"*, Appetite, Vol. 45, pp. 161-8.

[87]Lin, L. and Chen, C. (2006), "The influence of the country- of- origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 Issue: 5, pp.248-265

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

keputusan[88]. Konsumen dengan berbagai tingkat pengetahuan produk berbeda dalam persepsi mereka terhadap suatu produk[89]. Konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang lebih tinggi memiliki skema yang berkembang lebih baik dan lebih kompleks dengan kriteria keputusan yang diformulasikan dengan baik[90].

Penelitian perilaku konsumen dan pengetahuan produk memainkan peran penting. Selama proses pembeliannya, jumlah pengetahuan konsumen tentang suatu produk tidak hanya akan mempengaruhi perilaku pencarian informasinya, tetapi juga, pada saat yang sama, mempengaruhi / informasi dan proses pengambilan keputusannya. Lebih jauh lagi, itu mempengaruhi niat pembelian konsumen[91]. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk akan menentukan keputusan pembelian konsumen, dan secara tidak langsung akan mempengaruhi niat pembeliannya. Dengan demikian hipotesi yang diajukan berkenaan dengan perilaku konsumen Rusia dalam membeli produk tersertifikasi halal adalah,

**H5** Pengetahuan konsumen Rusia akan produk tersertifikasi halal secara positif berpengaruh terhadap niatnya untuk melakukan pembelian

*Religious belief*

Nilai-nilai spiritual dan religiusitas menetapkan standar perilaku yang secara langsung dan akhirnya berdampak pilihan atribut makanan. Nilai-nilai spiritual melakukan tugas-tugas penting untuk mempengaruhi perilaku dan tindakan konsumen karena sifat manusia, di mana perilaku dan tindakan mereka didasarkan pada nilai-nilai mereka. Essoo dan Dibb

---

[88]Bettman, J.A. and Park, C.W. (1980), "Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision-making processes: a protocol analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7 No. 3, December, pp. 234-48.

[89] Laroche, M., Bergeron, J. and Goutaland, C. (2003), "How intangibility affects perceived risk: the moderating role of knowledge and involvement", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 No. 2, pp. 122-40.

[90]Bian, X. and Moutinho, L. (2011), "The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects", *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Issue: 1/2, pp.191-216

[91]Lin, L. and Chen, C. (2006), "The influence of the country- of- origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 Issue: 5, pp.248-265

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

(2004) berpendapat bahwa agama mempengaruhi pilihan alternatif konsumen pada makanan dan produk kelontong. Nilai-nilai spiritual juga mempengaruhi gaya hidup yang kemudian mempengaruhi tindakan pelanggan[92]. Oleh karena itu, persepsi agama menjadi aspek penting yang mempengaruhi tindakan konsumsi[93].

Konsumen yang lebih religius akan membeli lebih banyak makanan halal sedekat mungkin dengan persepsi religius dan mencegah diri mereka sendiri terlibat dalam kegiatan yang bertentangan dengan pedoman agama[94]. Oleh karena itu, keyakinan agama pelanggan telah menjadi bagian yang sangat penting dalam pemasaran, khususnya dalam iklan. Religiusitas juga memiliki efek yang kuat pada tindakan dan perilaku konsumen untuk membeli makanan halal[95]. Tingkat religiusitas individu secara positif memengaruhi sikap terhadap produk halal[96]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keyakinan religius berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk hala bagi konsumen Pakistan[97]. Dengan demikian, hipotesis yang dapat diajukan adalah,\

**H6** Keyakinan religius konsumen Rusia secara positif berpengaruh terhadap niatnya untuk melakukan pembelian produk tersertifikasi halal.

---

[92] Ahmed, A. (2008), "Marketing of Halal meat in the United Kingdom-supermarkets versus local shops", *British Food Journal*, Vol. 110 No. 7.

[93] Essoo, N. and Dibb, S. (2004), "Religious influences on shopping behaviour: an exploratory study", *Journal of Marketing Management*, Vol. 20 No. 1, pp. 683-712.

[94] Schneider, H., Krieger, J. and Bayraktar, A. (2011), "The impact of intrinsic religiosity on consumers' ethical beliefs: does it depend on the type of religion?Acomparison of Christian and Moslem consumers in Germany and Turkey", *Journal of Business Ethics*, Vol. 2 No. 2, pp. 319-332

[95] Weaver, G.R. and Agle, B.R. (2002), "Religiosity and ethical behavior in organizations: a symbolic interactions perspective", *Academy of Management Review*, Vol. 27 No. 1, pp. 77-87

[96] Mukhtar, A and Butt, M. (2012), "Intention to choose Halal products: the role of religiosity", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 2, pp. 108-120

[97] Awan, H. M., Siddiquei, A. N. and Haider, Z. (2015), "Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector", *Management Research Review*, Vol. 38 No. 6, pp. 640-660

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

**Tabel 2.1 Ringkasan Jalur Hipotesis dan Dukungan Penelitian Terdahulu**

| *Kode* | *Direction of path* | *Dukungan penelitian terdahulu* |
|---|---|---|
| $H_1$ | Ha → Iph (+) | Azam (2016); Awan et al (2015); Aziz and Chok (2013); Bashir et al (2018); |
| $H_2$ | Hc → Iph (+) | Awan et al (2015); Aziz and Chok (2013); |
| $H_3$ | Hm → Iph (+) | Awan et al (2015); Aziz and Chok (2013); |
| $H_4$ | Hh → Iph (+) | Bonne et al (2007); Bonne et al (2008); |
| $H_5$ | Hk → Iph (+) | Bian and Moutinho (2011); Lin and Chen (2006); Aman et al (2012); Chen and He (2003) |
| $H_6$ | Rb → Iph (+) | Awan et al (2015); Hussain et al (2016); |

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini eksplanatori (*explanatory research*), yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian dengan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan kajian teori. Dalam hal ini, penelitian menjelaskan hubungan kausalitas diantara enam variabel yang terbentuk berdasarkan teori, yaitu variabel *halal awareness, halal certification/logo, halal marketing, halal habit, halal knowledge, religious belief* dan niat konsumen dalam membeli produk yang telah tersertifikasi halal. Sedangkan pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (positifistik) dengan menekankan pada penilaian numerik atas fenomena yang dipelajari guna menguji hipotesis yang diajukan[98].

## B. Populasi, Sampel dan Desain Sampling

Populasi dalam penelitian ini semua konsumen yang melakukan pembelian produk tersertifikasi halal di salah satu kota besar di Rusia. Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui jumlahnya, karena obyek kajian adalah konsumen yang berdomisili di salah satu kota besar di Rusia, mengetahui tentang produk yang bersertifikasi halal dan bahkan sudah pernah membelinya.

Sedangkan sampel yang merupakan elemen-elemen yang mewakili populasi adalah konsumen yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti saat berada di salah satu kota besar di Rusia. Besarnya jumlah sampel jika

[98]Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

analisis data menggunakan persamaan regresi linier berganda (*Multiple Regression*) dengan *anticipated effect size* ($f^2$) sebesar 10% (0,1); desired statistical power level sebesar 95% (0,95), jumlah prediktor sebanyak 6 variabel dan level probabilitas sebesar 5% (0,05) maka jumlah sampel minimal yang direkomendasikan sebanyak 216 (Soper, 2018). Kemudian, teknik desain sampling mengguakan metode sampling aksidental *(non-probability)* dimana penentuan sampel atas dasar kebetulan yaitu siapa pun yang kebetulan bertemu dengan peneliti bisa digunakan sebagai sampel, bilamana orang yang ditemui diyakini cocok sebagai sumber data[99].

Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen di salah satu kota besar di Rusia yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, terutama pada saat di tempat umum seperti pasar, mall, taman kota dan alun-alun. Karakteristik masyarakat (konsumen) yang dijadikan responden meliputi: konsumen yang berusia remaja, mengetahui informasi tentang label halal *(logo)* pada kemasan produk dan lebih utama jika konsumen pernah berbelanja di pasar modern dan pernah membeli produk yang telah tersertifikasi halal di Rusia.

Kuesioner diberikan secara langsung oleh peneliti pada saat konsumen sedang berada di ruang publik (misalnya di mall, pasar, taman kota, masjid). Waktu pengisian kuesioner kurang lebih 10 menit dan peneliti mendampingi responden saat pengisian guna meminimalkan multi penafsiran pada statement kuesioner.

## C. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Penelitian ini menggunakan instrument berupa kuesioner yang terdiri dari 6 variabel bebas *(independent variabel)* dan 1 variabel terikat *(dependent variable)*, yaitu *halal awareness* yang diadopsi dari Azam (2016) dengan 4 indikator, *halal certification/logo* diadopsi dari Awan et al., (2015) dengan 5 indikator, *halal marketing* diadopsi dari Awan et al., (2015) dengan 7

[99]Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

indikator, *halal habit* diadopsi dari Bonne et al., (2008) dengan 5 indikator, *halal knowledge* diadopsi dari Briliana and Mursito (2017) dengan 5 indikator, *religious belief* diadopsi dari Awan et al., (2015) dengan 5 indikator dan *Intention of purchasing halal-certified product* yang diadopsi dari Briliana and Mursito (2017) dengan 5 indikator.

Variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan respon pengukuran 5 point skala likert (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) (Likert, 1932). Instrument survey ditulis secara asli menggunakan bahasa Rusia guna memudahkan responden memberikan jawaban. Gambaran singkat tentang variabel, jumlah indikator, sumber dan pengukuran dideskripsikan sebagaimana tabel berikut.

**Tabel 3.1. Pemetaan variabel, sumber dan pengukuran**

| Variabel | Kode | Jumlah item | Sumber | Pengukuran |
|---|---|---|---|---|
| Halal awareness (Ha) | X1 | 4 | Azam (2016) | Interval - Likert 5 point |
| Halal certification/logo (Hc) | X2 | 5 | Awan et al., (2015) | |
| Halal marketing (Hm) | X3 | 7 | Awan et al., (2015) | |
| Halal habit (Hh) | X4 | 5 | Bonne et al., (2008) | |
| Halal Knowledge (Hk) | X5 | 5 | Briliana and Mursito (2017) | |
| Religious belief (Rb) | X6 | 5 | Awan et al., (2015) | |
| Intention of purchasing halal-certified product (Iph) | Y | 5 | Briliana and Mursito (2017) | |
| Profil demografi | jenis kelamin, pendidikan, usia (tahun), pendapatan (per-bulan), pekerjaan, agama | | | Nominal |

## D. Definisi Operasional Variabel

Berikut definisi operasional variabel dalam penelitian ini:

1. *Halal awareness* (X1) adalah kesadaran yang menggambarkan persepsi konsumen untuk mendapat informasi yang baik tentang apa yang terjadi berkaitan dengan makanan, minuman dan produk halal. Indikatornya meliputi:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

a. Saya menyadari akan "kehalalan" produk halal (X11)
b. Saya sadar halal karena kewajiban agama (X12)
c. Bagi Saya, hygiene dan keamanan produk sangat penting (X13)
d. Saya mengetahui kemasan produk makanan halal dari produsen (X14)

2. *Halal certification/logo* (X2) merupakan upaya proses pengendalian kualitas suatu produk untuk mengawasi pelaksanaan yang efektif dari kondisi pemilihan bahan baku, produksi, pengemasan dan menjamin standar kualitas sesuai hukum islam yang dibuktikan dengan logo resmi yang dikeluarkan oleh Dewan Mufti Rusia. Indikatornya antara lain:
   a. Sertifikasi dan logo halal digunakan untukmemastikan produk itu Halal (X21)
   b. Produk yang saya beli, harus bersertifikat Halal (X22)
   c. Sertifikasi halal mampu meningkatkan pasar produk halal (X23)
   d. Logo halal memiliki daya tarik lebih dari pada produk tanpa logo Halal (X24)
   e. Konsumen harus mengetahui produk yang berlogo halal tidak asli (X25)
3. *Halal marketing* (X3) adalah upaya yang dilakukan perusahaan bisnis untuk meningkatkan orientasi terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen dan membangun kepercayaan melalui produksi produk yang secara intrinsik aman melalui program komunikasi yang efektif, termasuk branding yang lebih besar guna mempromosikan dan menjual produk dan layanan halal. Indikatornya adalah:
   a. Merek sangat penting dalam pembelian produk halal (X31)
   b. Dukungan selebriti berperan dalam pembelian produk Halal (X32)
   c. Saya membeli produk halal dari merek yang sudah akrab (X33)
   d. Saya selalu memastikan kualitas produk halal (X34)
   e. Harga mempengaruhi pembelian produk halal (X35)
   f. Saya bersedia membeli produk halal meskipun mahal (X36)
   g. Promosi penjualan mempengaruhi pembelian produk halal (X37)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4. *Halal habit* (X4) adalah perilaku reflektif dan berada di luar kesadaran individu dalam melakukan pemilihan produk yang telah tersertifikasi halal sebagai pendorong niat konsumen. Indikatornya antara lain:
   a. Saya mengkonsumsi produk halal tanpa alasan (X41)
   b. Saya sering mengkonsumsi produk halal (X42)
   c. Saya mengkonsumsi produk halal tanpa harus mengingat secara sadar (X43)
   d. Saya merasa aneh jika tidak mengkonsumsi produk halal (X44)
   e. Saya tidak perlu berfikir untuk mengkonsumsi produk halal (X45)
5. *Halal knowledge* (X5) mengacu pada fakta, perasaan atau pengalaman yang dimiliki konsumen atau sekelompok yang berasal dari informasi external program pemasaran tentang produk yang telah tersertifikasi halal di Rusia. Indikatornya antara lain:
   a. Saya memahami hukum Islam tentang halal dan haram (X51)
   b. Saya merasa memiliki pengetahuan yang cukup tentang makanan dan minuman yang dilarang dalam Islam. (X52)
   c. Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk membedakan antara makanan yang diizinkan dan terlarang. (X53)
   d. Saya tahu isu-isu terkini tentang bahan-bahan seperti E471 (Bahan Tambahan Pangan - Emulsifer dari lemak nabati dan hewani) (X54)
   e. Saya mengetahui perbedaan sertifikasi halal untuk produk dan sertifikasi halal untuk tempat (bangunan). (X55)
6. *Religious belief* (X6) adalah nilai-nilai spiritual yang mempengaruhi gaya hidup konsumen yang kemudian mempengaruhi tindakan mereka dalam menentukan pilihan produk yang telah tersertifikasi halal. Indikatornya antara lain:
   a. Saya mengkonsumsi produk Halal karena keyakinan agama (X61)
   b. Saya memilih produk Halal supaya diterima dilingkungan sosial dan keluarga (X62)
   c. Produk Halal dipilih karena lebih sehat (X63)
   d. Membeli produk halal berarti mengikuti anjuran agama (X64)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

e. Saya menghindari pembelian produk yang dianggap Makrooh (dibenci) (X65)

7. *Intention of purchasing halal-certified product* (Y) merupakan komponen dalam diri individu yang mengacu pada keinginan untuk melakukan tingkah laku tertentu, dalam hal ini keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersertifikasi halal di Rusia. Indikatornya antara lain:
   a. Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang berlogo halal asli (Y1).
   b. Saya sabar menunggu lebih lama untuk membeli produk halal yang berlogo asli (Y2)
   c. Saya bersedia keliling berbelanja untuk membeli produk Halal yang berlogo asli (Y3).
   d. Saya bersedia jalan jauh untuk membeli produk halal yang berlogo asli (Y4).
   e. Saya berniat membeli produk halal di masa yang akan datang (Y5)

## E. Pengujian Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukan sejauh mana tingkat ketepatan penggunaan alat ukur tersebut terhadap gejala apa yang ingin diukur[100]. Pengujian validitas instrument menggunakan perhitungan korelasi antara masing-masing item pernyataan dengan skor total yang dikenal menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut[101].

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY)-(\sum X \sum Y)}{\sqrt{\left[N\sum X^2-(\sum X)^2\right]\left[N\sum Y^2-(\sum Y)^2\right]}}$$

dimana :

[100]Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for business Edisi 1 and 2*. Jakarta: Salemba Empat.

[101] Malhotra, Naresh K. 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation*, 6/E. Publisher: Prentice Hall. United States of America

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

X = Skor pertanyaan tertentu

Y = Skor total

XY = Skor pertanyaan tertentu dikaitkan skor total

N = Jumlah responden untuk uji coba

r = Korelasi product moment

Pengambilan keputusan validitas instrument dilakukan dengan membandingkan nilai $r_{hitung}$ dengan nilai $r_{tabel}$ untuk *degree of freedom* (df) = n-2 dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika nilai $r_{hitung}$ lebih besar dari $r_{tabel}$ dan bernilai positif maka butir atau pernyataan atau indikator dinyatakan valid dan begitu pula sebaliknya[102].

**2. Uji Reliabilitas**

Malhotra (2010) mengemukakan reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dihandalkan. Untuk menguji tingkat reliabilitas digunakan rumus Cronbach's Alpha[103]:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1-\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

dimana:

$r_{11}$ = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sigma_b^2$ = jumlah varians butir

$\sigma_t^2$ = varians total

Instument dikatakan reliabel bilamana koefisien alpha lebih tinggi dari 0,50, hal ini ditetapkan jika jumlah item dalam kuesioner sebanyak 20 item.

[102]Ghozali, Imam. 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

[103]Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for business Edisi I and 2*. Jakarta: Salemba Empat.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## F. Analisis Data

### 1. Statistik Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran ringkas hasil tabulasi data kuesioner yang telah diisi oleh responden. Gambaran ringkas hasil pengolahan data nominal dengan menggunakan statistik deskriptif meliputi karakteristik responden dalam penelitian yang dinyatakan dalam angka dan prosentase serta tabulasi frekwensi item pernyataan kuesioner yang juga dinyatakan dalam angka dan prosentase. Analisis data secara deskriptif ini dapat juga digunakan untuk memberikan dukungan interpretasi analisis data dan penjelasan temuan hasil penelitian.

*Pengukuran Rentang Kriteria*

Pengukuran ini dilakukan untuk mengukur pendapat responden tentang variable *halal awareness, halal certification/logo, halal marketing, halal habit, halal knowledge, religious belief* dan *intention* berdasarkan interval skor pengukuran yang telah disusun. Menghitung skor tiap komponen menggunakan metode mengalikan seluruh frekwensi data dengan nilai bobotnya. Perhitungannya menggunakan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana: n = jumlah sample

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

Tahap prosesnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan skor terendah dan tertinggi dengan cara mengalikan jumlah sampel (n = 250). Terendah 250 dan tertinggi 504.
2. Rentang tiap kriteria $RS = \frac{250(5-1)}{5} = 200$
3. Skala penilaian tiap kriteria adalah sebagai berikut:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

**Tabel 3.2 Rentang Nilai Skor Jawaban Responden**

| Variabel | Interval Skor Nilai | Kriteria Penilaian |
|---|---|---|
| *Halal awareness* (X1) | 250 - 450 | Sangat tidak penting |
| | 451 - 651 | Tidak penting |
| | 652 - 852 | Cukup penting |
| | 853 - 1053 | Penting |
| | 1054 - 1254 | Sangat penting |
| *Halal certification/logo* (X2) | 250 - 450 | Sangat tidak penting |
| | 451 - 651 | Tidak penting |
| | 652 - 852 | Cukup penting |
| | 853 - 1053 | Penting |
| | 1054 - 1254 | Sangat penting |
| *Halal marketing* (X3) | 250 - 450 | Sangat tidak penting |
| | 451 - 651 | Tidak penting |
| | 652 - 852 | Cukup penting |
| | 853 - 1053 | Penting |
| | 1054 - 1254 | Sangat penting |
| *Halal habit* (X4) | 250 - 450 | Sangat tidak penting |
| | 451 - 651 | Tidak penting |
| | 652 - 852 | Cukup penting |
| | 853 - 1053 | Penting |
| | 1054 - 1254 | Sangat penting |
| *Halal knowledge* (X5) | 250 - 450 | Sangat tidak penting |
| | 451 - 651 | Tidak penting |
| | 652 - 852 | Cukup penting |
| | 853 - 1053 | Penting |
| | 1054 - 1254 | Sangat penting |
| *Religious belief* (X6) | 250 - 450 | Sangat tidak penting |
| | 451 - 651 | Tidak penting |
| | 652 - 852 | Cukup penting |
| | 853 - 1053 | Penting |
| | 1054 - 1254 | Sangat penting |
| Niat konsumen (Y) | 250 - 450 | Sangat tidak penting |
| | 451 - 651 | Tidak penting |
| | 652 - 852 | Cukup penting |
| | 853 - 1053 | Penting |
| | 1054 - 1254 | Sangat penting |

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## 2. Statistik Inferensif

### a. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan pengujian statistik non-parametrik (uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)). Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat hasil uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov > 0,05, maka asumsi normalitas terpenuhi[104].

#### 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dalam penelitian ini dengan menggunakan nilai tolerance dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Menurut Ghazali (2018), nilai *cut-off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10. Sehingga terjadi korelasi antar variabel independent (multikolinieritas) bilamana hasil perhitungan nilai VIF > 10.

#### 3) Uji Heteroskedastisitas

Ghazali (2018) mengemukakan uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke

[104]Ghozali, Imam. 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas[105].

**b. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi merupakan alat analisis yang masuk kategori statistik parametrik sehingga sebagai alat statistik parametrik analisis regresi menggunakan metode estimasi *Ordinary Least Square* (OLS) dan membutuhkan asumsi yang perlu dipenuhi sebelum dilakukannya analisis yang dikenal dengan istilah uji asumsi klasik (uji normalitas sebaran, uji linieritas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas dan uji autokorelasi). Dalam penelitian ini persamaan model regresi liniar dapat dinyatakan sebagai berikut (Malhotra, 2010):

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + .... \beta_k X_{ik} + e_i$$

Sedangkan untuk menganalisis pengaruh dari variabel *halal awareness, halal certification/logo, halal marketing, halal habit, halal knowledge, religious belief* terhadap niat konsumen dalam membeli produk tersertifikasi halal di Rusia digunakan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + £$$

[105]Ghozali, Imam. 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Dimana:

Y = niat konsumen

α = nilai konstanta

β = koefisien regresi

X1 = *halal awareness*

X2 = *halal certification/logo*

X3 = *halal marketing*

X4 = *halal habit*

X5 = *halal knowledge*

X6 = *religious belief*

ε = *error term*

Pengujian hipotesis mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan menggunakan uji-F. Rumus $F_{hitung}$ dapat dinyatakan sebagai berikut[106]:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana:

$R^2$ = Koefisien regresi yang ditentukan

k = jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

F = $F_{hitung}$ yang selanjutnya dibandingkan dengan $F_{tabel}$

Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai $F_{hitung}$ dengan nilai $F_{tabel}$.

1) Pengujian hipotesis mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial menggunakan uji-t. Untuk mencari nilai $t_{hitung}$ dapat mengunakan rumus sebagai berikut[107]:

[106] Malhotra, Naresh K. 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation*, 6/E. Publisher: Prentice Hall. United States of America

[107] Malhotra, Naresh K. 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation*, 6/E. Publisher: Prentice Hall. United States of America

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

$$t = \frac{\overline{X} - «-}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Dimana:

$\overline{X}$ = nilai rata-rata

μo = nilai yang dihipotesiskan

s = simpangan baku

n = jumlah sampel

t = nilai yang dihitung dengan mengkonsultasikan dengan

$t_{table.}$

Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai $t_{hitung}$ dengan nilai $t_{tabel}$.

2) Pengujian mengenai variabel independen yang dominan mempengaruhi variabel dependen dalam suatu model regresi linear berganda menggunakan koefisien beta yang telah distandarisasi (*standardized coefficients*)[108].

[108]Ghozali, Imam. 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

# BAB IV

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## A. Profil Lokasi Penelitian

Siberia adalah wilayah geografis luas yang mencakup sebagian besar Eurasia dan Asia Utara. Siberia secara historis menjadi bagian dari Rusia modern sejak abad 16 dan 17. Wilayah Siberia memanjang ke arah timur dari Pegunungan Ural ke daerah aliran sungai antara Pasifik dan cekungan drainase Arktik. Sungai Yenisei secara kondisional membagi Siberia menjadi dua bagian, Barat dan Timur. Siberia membentang ke selatan dari Samudera Arktik ke perbukitan Kazakhstan utara-tengah dan ke perbatasan nasional Mongolia dan Cina. Dengan luas 13,1 juta kilometer persegi (5,100,000 sq mi), Siberia menyumbang 77% dari luas lahan Rusia, tetapi rumah bagi sekitar 36 juta orang — 27% dari populasi negara itu.

Siberia luar biasa kaya mineral, mengandung bijih dari hampir semua logam berharga secara ekonomi. Ini memiliki beberapa deposit nikel, emas, timbal, batu bara, molibdenum, gipsum, berlian, diopside, perak dan seng terbesar di dunia, serta sumber daya minyak dan gas alam yang tak tereksploitasi yang luas. Sekitar 70% dari ladang minyak yang dikembangkan Rusia berada di wilayah Khanty-Mansiysk. Rusia mengandung sekitar 40% dari sumber nikel yang diketahui di dunia di deposit Norilsk di Siberia. Norilsk Nickel adalah produsen nikel dan paladium terbesar di dunia. Pertanian Siberia sangat dibatasi oleh musim tanam singkat di sebagian besar wilayah ini. Namun, di barat daya di mana tanah adalah tanah hitam yang sangat subur dan iklimnya sedikit lebih moderat, ada banyak tanaman gandum, barley, rye dan kentang, bersama dengan penggembalaan sejumlah besar domba dan ternak. Di tempat lain produksi pangan, karena kesuburan yang buruk dari tanah podzolic dan musim pertumbuhan yang sangat singkat, terbatas pada penggembalaan



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

rusa di tundra — yang telah dipraktekkan oleh penduduk asli selama lebih dari 10.000 tahun. Siberia memiliki dunia hutan terbesar. Kayu tetap menjadi sumber pendapatan yang penting, meskipun banyak hutan di bagian timur telah ditebang jauh lebih cepat daripada yang bisa mereka kembalikan. Laut Okhotsk adalah salah satu dari dua atau tiga perikanan terkaya di dunia karena arusnya yang dingin dan rentang pasang yang sangat besar, dan dengan demikian Siberia menghasilkan lebih dari 10% tangkapan ikan tahunan dunia. Sementara pengembangan energi terbarukan di Rusia terhalang oleh kurangnya kerangka kebijakan pemerintah yang kondusif, Siberia masih menawarkan peluang khusus untuk pengembangan energi terbarukan di luar jaringan. Bagian-bagian terpencil Siberia terlalu mahal untuk dihubungkan ke pusat listrik dan jaringan gas, dan oleh karena itu secara historis disediakan dengan solar yang mahal, kadang-kadang diterbangkan dengan helikopter. Dalam kasus seperti itu, energi terbarukan sering lebih murah.

Menurut Sensus Rusia 2010, Distrik Federal Siberia dan Timur Jauh, yang terletak di timur Pegunungan Ural, bersama-sama memiliki populasi sekitar 25,6 juta. Tyumen dan Kurgan Oblast, yang secara geografis di Siberia tetapi secara administratif bagian dari Distrik Federal Urals, bersama-sama memiliki populasi sekitar 4,3 juta. Dengan demikian, seluruh wilayah Asia Rusia (atau Siberia dalam penggunaan istilah paling luas) adalah rumah bagi sekitar 30 juta orang. Warga Rusia yang tersisa di Siberia terdiri dari kelompok-kelompok lain yang berasal dari suku asli non-pribumi dan asal-usul asli Siberia. Di antara kelompok non-Slavia terbesar dari warga Rusia di Siberia adalah sekitar 400.000 etnis Volga Jerman. Kelompok pribumi asli Siberia, termasuk kelompok Mongol dan Turki seperti Buryat, Tuvinians, Yakuts, dan Tars Siberia masih sebagian besar tinggal di Siberia, meskipun mereka minoritas kalah jumlah oleh semua Siberia non-pribumi lainnya.

Sekitar tujuh puluh persen orang Siberia tinggal di kota, terutama di apartemen. Banyak orang juga tinggal di daerah pedesaan, di rumah-rumah kayu yang sederhana dan luas. Novosibirsk adalah kota terbesar di Siberia, dengan populasi sekitar 1,5 juta. Tobolsk, Tomsk, Tyumen, Krasnoyarsk,

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Irkutsk, dan Omsk adalah pusat sejarah yang lebih tua. Ada berbagai agama yang dianut masyarakat di seluruh Siberia, ada Kristen Ortodoks, Buddha Tibet, dan Islam. Distrik Federal Siberia diperkirakan memiliki 250.000 Muslim dan 70.000 orang Yahudi. Kelompok agama yang paling dominan adalah Kristen Ortodoks Rusia.

## B. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan disalah satu kota besar di wilayah Siberia yaitu Kota Tyumen dengan mendistribusikan kuesioner sebanyak 216 secara langsung yang diadministrasikan oleh peneliti sendiri. Dari seluruh kuesioner yang berhasil terkumpul, peneliti melakukan sorting data dan menenmukan 12 kuesioner yang tidak terisi lengkap (*missing value*). Sehingga kuesioner yang dinyatakan layak untuk dilakukan analisis sejumlah 204 atau memiliki prosentase response rate sebesar 94% sesuai dengan yang dipersyaratkan yaitu lebih dari 62.4% jika metode distribusi kuesioner bersifat *In person/drop in*[109].

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Rusia yang secara geografis berada di wilayah Siberia. Pendiskripsian komposisi responden meliputi jenis kelamin, usia, tahun pendidikan, intensitas belanja dan pengeluaran selama satu bulan. Dari sebanyak 100 responden terpilih dinyatakan memiliki keabsahan yang baik, artinya dari seluruh responden dapat merespon pernyataan yang diajukan peneliti dan tidak ada data yang hilang. Secara umum responden yang terlibat dalam penelitian ini rata-rata berjenis kelamin perempuan (58%), berusia 18 tahun (54%), masih satu tahun menempuh pendidikan di jenajng S-1 (45%), intensitas berbelanja setiap minggu (76%) dan pengeluaran perbulan sebesar 100-500 ribu (42%). Gambaran secara terperinci tentang komposisi responden dapat dijabarkan pada tabel berikut.

[109] Baruch, Y. and Holtom, B. C. (2008), "Survey response rate levels and trends in organizational research", *Human Relations*, 61, (8), pp. 1139–1160

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

**Tabel 4.1. Gambaran Singkat Komposisi Responden**

| *Informasi Responden* | *Frekwensi* | *Persen (%)* |
|---|---|---|
| *Jenis Kelamin* | | |
| Laki-laki | 91 | 44,6 |
| Perempuan | 113 | 55,4 |
| *Usia (tahun)* | | |
| < 21 | 12 | 5,9 |
| 21 - 30 | 64 | 31,4 |
| 31 - 40 | 49 | 24,0 |
| 41 - 50 | 41 | 20,1 |
| > 51 | 38 | 18,6 |
| *Jenjang Pendidikan* | | |
| Sekolah menengah atas | 53 | 26,0 |
| Sarjana | 108 | 52,9 |
| Magister | 35 | 17,2 |
| Doktor | 8 | 3,9 |
| *Penghasilan per bulan (Rubel)* | | |
| < 20.000 | 61 | 29,9 |
| 20.001 - 30.000 | 56 | 27,5 |
| 30.001 - 40.000 | 39 | 19,1 |
| 40.001 - 50.000 | 33 | 16,2 |
| > 51.000 | 15 | 7,4 |
| *Pekerjaan* | | |
| Pelajar/mahasiswa | 51 | 25,0 |
| Pegawai/Karyawan | 52 | 25,5 |
| Bekerja sendiri | 20 | 9,8 |
| Entrepreneur/business | 13 | 6,4 |
| Lain-lain | 68 | 33,3 |
| *Agama* | | |
| Muslim | 195 | 95,6 |
| Non-muslim | 9 | 4,4 |

*Sumber: Data primer diolah, Nopember (2018)*
*Keterangan: Total responden, n = 204 (100%)*

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diperoleh informasi bahwa masyarakat Rusia yang berada di Siberia dan menjadi responden penelitian ini sebagian besar adalah muslim sejumlah 195 orang (95,6%), berjenis kelamin perempuan sebanyak 113 (55,4%) dan laki-laki sebanyak 91 (44,6%). Hal ini membuktikan bahwa konsumen perempuan lebih mendominasi dalam riset

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

yang tentang studi niat konsumen dalam membeli produk tersertifikasi halal di Rusia. Untuk kategori usia responden sebagian besar berusia 21 – 30 tahun (31,4%) dan fakta ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Konsumen yang berusia 21 – 30 tahun termasuk kategori konsumen muda yang berpotensi memahami pentingnya mengkonsumsi produk yang bersertifikasi halal yang dibuktikan dengan logo halal dari otoritas berwenang.

Sedangkan level pendidikan responden sebagian besar berada pada level pendidikan sarjana (*under graduate*) yaitu sebesar 108 orang (52,9%). Fakta ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini memiliki pendidikan tinggi dan juga memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang telah tersertifikasi halal yang selama ini beredar di pasar konsumen Rusia dan lazim dikonsumsi masyarakat. Untuk penghasilan, komposisi responden yang terlibat dalam riset ini tergolong merata, namun secara umum penghasilan responden antara 20.001 - 30.000 Rubel per bulan memiliki jumlah yang terbanyak yaitu 56 orang (27,5%). Fakta ini menunjukkan bahwa secara umum komposisi responden sangat merata dilihat dari sisi penghasilan per bulan, sehingga konsumen Rusia yang melakukan pembelian produk tersertifikasi halal berasal dari golongan ekonomi terrendah (< 20.000 Rubel) hingga tertinggi (> 51.000 Rubel). Sementara komposisi pekerjaan responden sebagian besar berasal dari sektor pekerjaan yang tidak disebutkan dalam pilihan responden (selain Pelajar/mahasiswa, Pegawai/Karyawan, Bekerja sendiri, Entrepreneur/business) dengan kuantitas sejumlah 68 orang (33,3%). Pada kelompok ini responden yang merespon terkait dengan niatnya untuk membeli produk yang telah tersertifikasi halal di Rusia berasal dari kelompok pekerjaan profesional (misalnya pengacara, dokter, ahli ekonomi, peneliti, insinyur, penerjemah).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

**C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument.**

Uji validitas instrument dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana tingkat ketepatan penggunaan alat ukur terhadap variabel yang ingin diukur. Pengujian validitas instrument menggunakan perhitungan korelasi *product moment* yaitu korelasi masing-masing item pernyataan dengan skor total. Untuk pengujian reliabilitas instrument dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau konsisten. Pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrument secara rinci disajikan pada rekapitulasi tabel berikut.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

**Tabel 4.2. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument**

| Variabel | Kode | Indikator | Sig. (2-tailed) | Pearson Correlation | Koefisien Alpha | Keputusan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| *Halal awareness* (Kesadaran Halal) | X1 | Saya menyadari akan "kehalalan" produk halal | 0,000 | 0,799 | 0,759 | Valid dan Reliabel |
| | | Saya sadar halal karena kewajiban agama | 0,000 | 0,824 | | |
| | | Bagi Saya, hygiene dan keamanan produk sangat penting | 0,000 | 0,546 | | |
| | | Saya mengetahui kemasan produk makanan halal dari produsen | 0,000 | 0,842 | | |
| *Halal certification/logo* (Sertifikat Halal) | X2 | Sertifikasi dan logo halal digunakan untukmemastikan produk itu Halal | 0,000 | 0,697 | 0,824 | Valid dan Reliabel |
| | | Produk yang saya beli, harus bersertifikat Halal | 0,000 | 0,812 | | |
| | | Sertifikasi halal mampu meningkatkan pasar produk halal | 0,000 | 0,790 | | |
| | | Logo halal memiliki daya tarik lebih dari pada produk tanpa logo Halal | 0,000 | 0,834 | | |
| | | Konsumen harus mengetahui produk yang berlogo halal tidak asli | 0,000 | 0,733 | | |
| *Halal marketing* (Pemasaran Halal) | X3 | Merek sangat penting dalam pembelian produk halal | 0,000 | 0,454 | 0,729 | Valid dan Reliabel |
| | | Dukungan selebriti berperan dalam pembelian produk Halal | 0,000 | 0,661 | | |
| | | Saya membeli produk halal dari merek yang sudah akrab | 0,000 | 0,713 | | |
| | | Saya selalu memastikan kualitas produk halal | 0,000 | 0,709 | | |
| | | Harga mempengaruhi pembelian produk halal | 0,000 | 0,492 | | |
| | | Saya bersedia membeli produk halal meskipun mahal | 0,000 | 0,548 | | |
| | | Promosi penjualan mempengaruhi pembelian produk halal | 0,000 | 0,787 | | |
| *Halal habit* (Kebiasaan Halal) | X4 | Saya mengkonsumsi produk halal tanpa alasan | 0,000 | 0,713 | 0,738 | Valid dan Reliabel |
| | | Saya sering mengkonsumsi produk halal | 0,000 | 0,427 | | |
| | | Saya mengkonsumsi produk halal tanpa harus mengingat secara sadar | 0,000 | 0,811 | | |
| | | Saya merasa aneh jika tidak mengkonsumsi produk halal | 0,000 | 0,645 | | |
| | | Saya tidak perlu berfikir untuk mengkonsumsi produk halal | 0,000 | 0,836 | | |
| *Halal Knowledge* | X5 | Saya memahami hukum Islam tentang halal dan haram | 0,000 | 0,460 | 0,684 | Valid dan |



LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| (Pengetahuan Halal) | | Saya merasa memiliki pengetahuan yang cukup tentang makanan dan minuman yang dilarang dalam Islam. | 0,000 | 0,678 | | Reliabel |
| | | Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk membedakan antara makanan yang diizinkan dan terlarang. | 0,000 | 0,750 | | |
| | | Saya tahu isu-isu terkini tentang bahan-bahan seperti E471 (Bahan Tambahan Pangan - *Emulsifer* dari lemak nabati dan hewani) | 0,000 | 0,655 | | |
| | | Saya mengetahui perbedaan sertifikasi halal untuk produk dan sertifikasi halal untuk tempat (bangunan). | 0,000 | 0,763 | | |
| *Religious belief* (Keyakinan Agama) | X6 | Saya mengkonsumsi produk Halal karena keyakinan agama | 0,000 | 0,579 | 0,717 | Valid dan Reliabel |
| | | Saya memilih produk Halal supaya diterima dilingkungan sosial dan keluarga | 0,000 | 0,753 | | |
| | | Produk Halal dipilih karena lebih sehat | 0,000 | 0,734 | | |
| | | Membeli produk halal berarti mengikuti anjuran agama | 0,000 | 0,722 | | |
| | | Saya menghindari pembelian produk yang dianggap Makrooh | 0,000 | 0,645 | | |
| Niat Pembelian Konsumen | Y | Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang berlogo halal asli. | 0,000 | 0,827 | 0,863 | Valid dan Reliabel |
| | | Saya sabar menunggu lebih lama untuk membeli produk halal yang berlogo asli. | 0,000 | 0,784 | | |
| | | Saya bersedia keliling berbelanja untuk membeli produk Halal yang berlogo asli. | 0,000 | 0,874 | | |
| | | Saya bersedia jalan jauh untuk membeli produk halal yang berlogo asli. | 0,000 | 0,874 | | |
| | | Saya berniat membeli produk halal di masa yang akan datang | 0,000 | 0,665 | | |

*Sumber: Data primer diolah, Nopember (2018)*

*Keterangan: Jumlah responden, n = 204; $r_{tabel}$ product moment = 0,137; ° = 0,05; cut-off alpha = 0,5*

LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item-item instrument penelitian yang ada pada variable *Halal awareness* (X1), *Halal certification/logo* (X2), *Halal marketing* (X3), *Halal habit* (X4), *Halal Knowledge* (X5), *Religious belief* (X6), *Intention of purchasing halal-certified product* (Y) dinyatakan valid karena nilai probabilitas < 0,05 (ρ<0,05) dan juga dikatakan reliable karena nilai koefisien alpha cronbach > 0,5, sehingga seluruh item yang ada pada instrument penelitian ini dikatakan layak untuk pengujian selanjutnya.

## D. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian asumsi klasik dapat dilihat dalam Tabel 4.3 Pengujian ini meliputi uji Multikolinieritas dan Normalitas.

**Tabel 4.3. Ringkasan Hasil Pengujian Multikolinieritas dan Normalitas**

| Variabel Bebas | Kode | Nilai VIF | Unstandardized Residual |
|---|---|---|---|
| *Halal awareness* (Kesadaran Halal) | X1 | 2,878 | |
| *Halal certification/logo* (Sertifikat Halal) | X2 | 3,273 | |
| *Halal marketing* (Pemasaran Halal) | X3 | 1,993 | |
| *Halal habit* (Kebiasaan Halal) | X4 | 1,390 | |
| *Halal Knowledge* (Pengetahuan Halal) | X5 | 1,441 | |
| *Religious belief* (Keyakinan Agama) | X6 | 1,845 | |
| Durbin-Watson | | | 2,192 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | | 0.911 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | | 0.377 |

*Sumber: Data primer diolah, Nopember (2018)*
*Keterangan: - Jumlah data (observasi) = 204*
*- Dependent Variabel = Niat pembelian konsumen (y)*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov > 0,05, maka asumsi normalitas terpenuhi sebagaimana Tabel 4.3.

Selanjutnya, uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflating Factor*). Terjadi korelasi antar variabel independent (multikolinieritas) bilamana hasil perhitungan nilai VIF > 10. Hasil perhitungan statistik berdasarkan Tabel 4.3 diperoleh kesimpulan bahwa semua variabel bebas disifati non multikolinieritas karena nilai VIF < 10. Implikasinya, data yang diperoleh dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

## E. Interpretasi Hasil Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukan bahwa koefisien korelasi yang dibentuk oleh variabel bebas dan variabel terikat sebesar 0,703. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel *Halal awareness* (X1), *Halal certification/logo* (X2), *Halal marketing* (X3), *Halal habit* (X4), *Halal Knowledge* (X5), *Religious belief* (X6) terhadap niat pembelian produk tersertifikasi halal (Y) bagi konsumen Rusia dan hubungan antar variabel ini masuk kategori sangat kuat[110]. Angka koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) mengacu pada Tabel 4.4 sebesar 0,478. Hal ini menunjukkan bahwa 47,8% variasi niat konsumen membeli produk yang tersertifikasi halal bagi kalangan konsumen Rusia dapat dijelaskan oleh variasi dari ke-enam variabel bebas dalam penelitian ini *(Halal awareness, Halal certification/logo, Halal marketing, Halal habit, Halal Knowledge, Religious belief).* Sedangkan sisanya

[110]Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. (Hal: 250)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

sebesar 52,2% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model. Hasil analisis regresi berganda dengan variabel bebas *Halal awareness, Halal certification/logo, Halal marketing, Halal habit, Halal Knowledge, Religious belief* dan variabel terikat Niat konsumen Rusia membeli produk tersertifikasi halal disajikan sebagaimana ringkasan tabel berikut.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

**Tabel 4.4. Hasil Analisis Regresi Berganda**

| Variabel | Kode | Standardized Coefficients (β) | $T_{hitung}$ | Sig. | Keputusan |
|---|---|---|---|---|---|
| *(Constant)* | | -5,722 | | | |
| *Halal awareness* (Kesadaran Halal) | X1 | 0,090 | 1,052 | 0,294 | Tidak Signifikan |
| *Halal certification/logo* (Sertifikat Halal) | X2 | 0,099 | 1,080 | 0,282 | Tidak Signifikan |
| *Halal marketing* (Pemasaran Halal) | X3 | 0,088 | 1,227 | 0,221 | Tidak Signifikan |
| *Halal habit* (Kebiasaan Halal) | X4 | 0,028 | 0,461 | 0,645 | Tidak Signifikan |
| *Halal Knowledge* (Pengetahuan Halal) | X5 | 0,181 | 2,967 | 0,003 | Signifikan |
| *Religious belief* (Keyakinan Agama) | X6 | 0,395 | 5,741 | 0,000 | Signifikan |
| R | | 0,703 | | | |
| *Adjusted R Square* | | 0,478 | | | |
| $F_{hitung}$ | | 32,034 | | | |
| $F_{Tabel}$ | | 9,16 | | | |
| Sign. F | | 0.000(a) | | | |
| ~ | | 0,05 | | | |

*Sumber: Data primer diolah, Nopember (2018)*

*Keterangan :*
- *Jumlah data (observasi) = 204*
- *Nilai $T_{Tabel}$ : ~ = 5% = 1,980*
- *Dependent Variabel = Niat pembelian konsumen (y)*

LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF

Berdasarkan ringkasan tabel 4.4 dapat diinterpretasikan persamaan model regresi sebagai berikut:

**Y = -5,722 + 0,090X1 + 0,099X2 + 0,088X3 + 0,028X4 + 0,181X5 + 0,395X6 + ε**

Tampak pada persamaan tersebut menunjukkan angka yang signifikan pada semua variabel X1 sampai X6. Interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

**bo = -5,722**

Nilai konstan ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel *Halal awareness, Halal certification/logo, Halal marketing, Halal habit, Halal Knowledge, Religious belief* (X1, X2, X3, X4, X5, X6 = 0), maka niat konsumen Rusia untuk membeli produk tersertifikasi halal akan mengalami penurunan sebesar -5,722 kali. Dalam arti kata, niat konsumen Rusia dalam membeli produk yang tersertifikasi halal akan menurun jika tidak didukung adanya variabel *Halal awareness, Halal certification/logo, Halal marketing, Halal habit, Halal Knowledge, Religious belief* dan penurunanya sebesar -5,722 kali.

**$b_1$ = 0,090**

Nilai parameter atau koefisien regresi $b_1$ ini menunjukkan bahwa setiap variabel *Halal awareness* meningkat 1 kali, maka Niat Konsumen untuk membeli produk yang telah tersertifikasi halal akan meningkat sebesar 0,090 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan Niat Konsumen untuk membeli produk yang telah tersertifikasi halal diperlukan variabel Halal awareness sebesar 0,090 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X2, X3, X4, X5, X6 = 0) atau Cateris Paribus. Dengan demikian, *Halal awareness* bagi konsumen Rusia dapat memingkatkan niatnya untuk mengkonsumsi produk yang telah tersertifikasi halal sebesar 0,090

**$b_2$ = 0,099**

Nilai parameter atau koefisien regresi $b_2$ ini menunjukkan bahwa setiap variabel *Halal certification/logo* meningkat 1 kali, maka Niat Konsumen untuk membeli produk yang telah tersertifikasi halal akan meningkat sebesar 0,099

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

kali atau dengan kata lain setiap peningkatan Niat Konsumen untuk membeli produk yang telah tersertifikasi halal dibutuhkan variabel Halal certification/logo sebesar 0,099 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X1, X3, X4, X5, X6 = 0) atau Cateris Paribus. Dengan demikian, *Halal certification/logo* bagi konsumen Rusia dapat memingkatkan niatnya untuk mengkonsumsi produk yang telah tersertifikasi halal sebesar 0,099.

**$b_3$ = 0,088**

Nilai parameter atau koefisien regresi $b_3$ ini menunjukkan bahwa setiap variabel *Halal marketing* meningkat 1 kali, maka Niat Konsumen untuk membeli produk yang telah tersertifikasi halal akan mengalami peningkatan sebesar 0,088 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan Niat Konsumen untuk membeli produk yang telah tersertifikasi halal akan meningkatkan variabel Halal marketing sebesar 0,088 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X1, X2, X4, X5, X6 = 0) atau Cateris Paribus. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Halal marketing* bagi konsumen Rusia dapat meningkatkan niatnya untuk mengkonsumsi produk yang telah tersertifikasi halal sebesar 0,088.

**$b_4$ = 0,028**

Nilai parameter atau koefisien regresi $b_4$ ini menunjukkan bahwa setiap variabel *Halal habit* meningkat 1 kali, maka Niat Konsumen untuk membeli produk yang telah tersertifikasi halal akan mengalami peningkatan sebesar 0,028 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan Niat Konsumen untuk membeli produk yang telah tersertifikasi halal akan meningkatkan variabel *Halal habit* sebesar 0,028 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X1, X2, X3, X5, X6 = 0) atau Cateris Paribus. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Halal habit* bagi konsumen Rusia dapat meningkatkan niatnya untuk mengkonsumsi produk yang telah tersertifikasi halal sebesar 0,028.

**$b_5$ = 0,181**

Nilai parameter atau koefisien regresi $b_5$ ini menunjukkan bahwa setiap variabel *Halal Knowledge* meningkat 1 kali, maka Niat Konsumen untuk membeli produk yang telah tersertifikasi halal akan mengalami peningkatan sebesar 0,181 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan Niat Konsumen

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

untuk membeli produk yang telah tersertifikasi halal akan meningkatkan variabel *Halal Knowledge* sebesar 0,181 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X1, X2, X3, X4, X6 = 0) atau Cateris Paribus. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Halal Knowledge* bagi konsumen Rusia dapat meningkatkan niatnya untuk mengkonsumsi produk yang telah tersertifikasi halal sebesar 0,181.

**$b_6$ = 0,395**

Nilai parameter atau koefisien regresi $b_5$ ini menunjukkan bahwa setiap variabel *Religious belief* meningkat 1 kali, maka Niat Konsumen untuk membeli produk yang telah tersertifikasi halal akan mengalami peningkatan sebesar 0,395 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan Niat Konsumen untuk membeli produk yang telah tersertifikasi halal akan meningkatkan variabel *Religious belief* sebesar 0,395 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X1, X2, X3, X4, X5 = 0) atau Cateris Paribus. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Religious belief* bagi konsumen Rusia dapat meningkatkan niatnya untuk mengkonsumsi produk yang telah tersertifikasi halal sebesar 0,395.

## F. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji ada enam menggunakan *multiple linier regresion*. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas *(Halal awareness, Halal certification/logo, Halal marketing, Halal habit, Halal Knowledge, Religious belief)* berpengaruh terhadap variabel terikat (Niat Konsumen untuk membeli produk yang tersertifikasi halal di Rusia) baik simultan maupun parsial. Ringkasan hasil perhitungan sebagaimana tersaji dalam tabel berikut.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

**Tabel 4.5. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis**

| Kode | Statement | Nilai | Status |
|---|---|---|---|
| $H_{Model}$ | Terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak antara Kesadaran Halal, Sertifikat Halal, Pemasaran Halal, Kebiasaan Halal, Pengetahuan Halal, Keyakinan Agama terhadap Niat pembelian konsumen atas produk tersertifikasi halal | F = 32,034<br>Sig F = 0,000<br>$F_{tabel}$ = 9,16 | Memenuhi |
| $H_1$ | Kesadaran Halal secara positif berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Konsumen atas produk tersertifikasi halal | $t_{hitung}$ = 1,052<br>Sig = 0.294 | Tidak Mendukung Hipotesis |
| $H_2$ | Sertifikat Halal secara positif berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Konsumen atas produk tersertifikasi halal | $t_{hitung}$ = 1,080<br>Sig t = 0,282 | Tidak Mendukung Hipotesis |
| $H_3$ | Pemasaran Halal secara positif berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Konsumen atas produk tersertifikasi halal | $t_{hitung}$ = 1,227<br>Sig t = 0.221 | Tidak Mendukung Hipotesis |
| $H_4$ | Kebiasaan Halal secara positif berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Konsumen atas produk tersertifikasi halal | $t_{hitung}$ = 0,461<br>Sig t = 0.645 | Tidak Mendukung Hipotesis |
| $H_5$ | Pengetahuan Halal secara positif berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Konsumen atas produk tersertifikasi halal | $t_{hitung}$ = 2,967<br>Sig t = 0.003 | Mendukung Hipotesis |
| $H_6$ | Keyakinan Agama secara positif berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Konsumen atas produk tersertifikasi halal | $t_{hitung}$ = 5,741<br>Sig t = 0.000 | Mendukung Hipotesis |

*Sumber: Data primer diolah, Nopember (2018)*
*Keterangan: n = 204; $t_{tabel}$ = 1,980*

Berdasarkan Tabel 4.5 maka untuk Hipotesis yang pertama *(Hipotesis Model)* dilakukan dengan Uji F yaitu pengujian secara serentak pengaruh dari

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Variabel Kesadaran Halal, Sertifikat Halal, Pemasaran Halal, Kebiasaan Halal, Pengetahuan Halal, Keyakinan Agama terhadap Niat pembelian konsumen atas produk tersertifikasi halal di Rusia. Kesimpulan hasil pengujian Ho ditolak, yang ditunjukkan dengan besarnya $F_{hitung}$ sebesar 32,034. Nilai ini lebih besar dari F tabel (32,034 > 9,16) yang menunjukkan bahwa secara model terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kesadaran Halal, Sertifikat/logo Halal, Pemasaran Halal, Kebiasaan Halal, Pengetahuan Halal, Keyakinan Agama terhadap Niat pembelian konsumen atas produk tersertifikasi halal di Rusia.

Pengujian hipotesis berikutnya secara parsial ($H_1$) sampai dengan $H_6$ dilakukan dengan uji t. Untuk hipotesis ($H_1$) nilai $t_{hitung}$ sebesar 1,052. Nilai ini lebih kecil dari t tabel (1,052 < 1,980) dengan keputusan menerima $H_0$. Hasil ini memperlihatkan bahwa Kesadaran Halal *(Halal awareness)* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Niat pembelian konsumen atas produk tersertifikasi halal di Rusia.

Untuk $H_2$ nilai $t_{hitung}$ sebesar 1,080. Nilai ini lebih kecil dari t tabel (1,080 < 1,980). Dengan demikian hasil pengujian menunjukkan $H_0$ tidak ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Sertifikat/logo Halal *(Halal certification/logo*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Niat pembelian konsumen atas produk tersertifikasi halal di Rusia.

Untuk $H_3$ nilai $t_{hitung}$ sebesar 1,227. Nilai ini lebih kecil dari t tabel (1,227 < 1,980). Dengan demikian hasil pengujian menunjukkan $H_0$ tidak ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Pemasaran Halal *(Halal marketing)* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Niat pembelian konsumen atas produk tersertifikasi halal di Rusia.

Untuk $H_4$ nilai $t_{hitung}$ sebesar 0,461. Nilai ini lebih kecil dari t tabel (0,461 < 1,980). Dengan demikian hasil pengujian menunjukkan $H_0$ tidak ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Kebiasaan Halal *(Halal habit)* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Niat pembelian konsumen atas produk tersertifikasi halal di Rusia.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Untuk $H_5$ nilai $t_{hitung}$ sebesar 2,967. Nilai ini lebih besar dari t tabel (2,967 > 1,980). Dengan demikian hasil pengujian menunjukkan $H_0$ ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Pengetahuan Halal *(Halal Knowledge)* berpengaruh secara signifikan terhadap Niat pembelian konsumen atas produk tersertifikasi halal di Rusia.

Untuk $H_6$ nilai $t_{hitung}$ sebesar 5,741. Nilai ini lebih besar dari t tabel (5,741 > 1,980). Dengan demikian hasil pengujian menunjukkan $H_0$ ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Keyakinan Agama *(Religious belief)* berpengaruh secara signifikan terhadap Niat pembelian konsumen atas produk tersertifikasi halal di Rusia.

Sedangkan diantara variable bebas *(Halal awareness, Halal certification/logo, Halal marketing, Halal habit, Halal Knowledge, Religious belief)* yang dominan mempengaruhi variabel terikat (Niat Konsumen) adalah variabel yang memiliki nilai beta yang telah distandarisasi (*Standardized Coefficients*) terbesar yaitu *Religious belief* dengan Beta *Standardized Coefficients* sebesar 0.395.

## G. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil interpretasi secara statistika maka kajian pembahasan lebih mendalam dapat disajikan sebagai berikut.

### 1. Pengaruh Kesadaran Halal, Sertifikat Halal, Pemasaran Halal, Kebiasaan Halal, Pengetahuan Halal, Keyakinan Agama secara Simultan terhadap Niat Konsumen Rusia untuk Melakukan Pembelian Produk yang telah Tersertifikasi Halal.

Berdasarkan pengujian statistik secara simultan yang merupakan statistik model yang terbentuk dalam penelitian ini, maka Variabel Kesadaran Halal, Sertifikat Halal, Pemasaran Halal, Kebiasaan Halal, Pengetahuan Halal, Keyakinan Agama mempengaruhi Niat Konsumen Rusia dalam membeli produk yang telah tersertifikasi halal. Permodelan yang terbentuk menunjukkan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

bahwa dalam konteks niat konsumen muslim Rusia untuk melakukan pembelian produk yang telah tersertifikasi halal dipengaruhi oleh Kesadaran konsumen akan pentingnya produk Halal, legalitas kehalalan produk yang dibuktikan dengan Sertifikat Halal *(logo)*, proses pemasaran Halal, Kebiasaan mengkonsumsi produk Halal, Pengetahuan konsumen tentang produk Halal dan Keyakinan Agama yang dianut konsumen.

Fakta ini menunjukkan bahwa model yang terbentuk dari variabel Kesadaran Halal, Sertifikat Halal, Pemasaran Halal, Kebiasaan Halal, Pengetahuan Halal, Keyakinan Agama mampu menjadi instrument valid untuk mengukur niat konsumen muslim Rusia dalam membeli produk tersertifikasi halal. Temuan ini secara menyeluruh mampu memberikan justifikasi model bahwa *Halal awareness* yang diadopsi dari Azam[111], *Halal certification/logo* yang diadopsi dari Awan[112], *Halal marketing* yang diadopsi dari Awan[113], *Halal Knowledge* yang diadopsi dari Briliana and Mursito[114] dan *Religious belief* yang diadopsi dari Awan[115] secara model mampu menjadi faktor yang valid dalam mennetukan niat konsumen Rusia dalam membeli produk yang tersertifikasi halal.

---

[111] Azam, A. (2016), "An empirical study on non-Muslim's packaged halal food manufacturers: Saudi Arabian consumers' purchase intention", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7 No. 4, pp. 441-460

[112]Awan, H. M., Siddiquei, A. N. and Haider, Z. (2015), "Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector", *Management Research Review*, Vol. 38 No. 6, pp. 640-660

[113]Awan, H. M., Siddiquei, A. N. and Haider, Z. (2015), "Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector", *Management Research Review*, Vol. 38 No. 6, pp. 640-660

[114]Briliana, V. And Mursito, N. (2017), "Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta", *Asia Pacific Management Review*, Vol. 30, pp. 1-9

[115]Awan, H. M., Siddiquei, A. N. and Haider, Z. (2015), "Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector", *Management Research Review*, Vol. 38 No. 6, pp. 640-660

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

**2. Pengaruh Kesadaran Halal *(Halal awareness)* terhadap Niat Konsumen Rusia untuk Melakukan Pembelian Produk yang telah Tersertifikasi Halal.**

Kesadaran yang menggambarkan persepsi manusia dan reaksi kognitif terhadap kondisi apa yang mereka makan, minum, dan gunakan khususnya berkaitan dengan aspek halal merupakan aspek penting bagi konsumen Muslim pada umumnya. Jaminan produk halal secara umum ditunjukkan dengan adanya logo halal dari lembaga resmi (Dewan Mufti Rusia-*Muftis Council of Russia*). Berdasarkan hasil analisis secara statistik dapat diperoleh temuan bahwa *Halal Awareness* (kesadaran akan pentingnya produk halal) secara positif tidak mempengaruhi niat konsumen Rusia dalam membeli produk yang tersertifikasi halal. Hasil penelitian tidak mendukung temuan penelitian terdahulu seperti, Azam[116] yang menemukan adanya kesadaran konsumen akan produk halal berhubungan positif terhadap niatnya untuk melakukan pembelian produk di Saudi Arabia, sektor makanan halal di Pakistan[117], minat beli konsumen non-muslim di Malaysia[118] dan niat membeli produk halal bagi konsumen muslim Afrika Selatan[119].

Fakta ini menginformasikan bahwa konsumen Rusia belum sepenuhnya memiliki kesadaran yang baik akan pentingnya produk halal. Hal ini masih membutuhkan informasi dan penyuluhan dari Dewan Mufti Rusia untuk memberikan informasi tentang pentingnya

---

[116] Azam, A. (2016), "An empirical study on non-Muslim's packaged halal food manufacturers: Saudi Arabian consumers' purchase intention", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7 No. 4, pp. 441-460

[117] Awan, H. M., Siddiquei, A. N. and Haider, Z. (2015), "Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector", *Management Research Review*, Vol. 38 No. 6, pp. 640-660

[118] Aziz, Y. A. and 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*, Vol. 25 No. 1, pp. 1-23

[119] Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O. and Latiff, Z. A. A. (2018), "Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modeling", *Journal of Food Products Marketing*, DOI: 10.1080/10454446.2018.1452813

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

produk halal khususnya pada wilayah-wilayah yang masih perlu memerlukan informasi tentang kehalalan produk seperti di wilayah Siberia. Peran penyuluh otoritas dalam memberikan pemahaman tentang pentingnya produk halal, bahan baku halal, pengolahan secara halal, pengemasan yang memenuhi standart halal, logo halal dan pengiriman yang sesuai dengan standart halal sangat diperlukan diwilayah ini khususnya peran otoritas setempat dalam menjamin dan memenuhi standart halal guna menjamin keyakinan konsumen akan produk yang dibeli atau dikonsumsinya.

**3. Pengaruh Sertifikat/Logo Halal *(Halal certification/logo)* terhadap Niat Konsumen Rusia untuk Melakukan Pembelian Produk yang telah Tersertifikasi Halal**

Bagi konsumen muslim semua produk (makanan, obat-obatan, kosmetik) harus memiliki standart kehalalan melalui sertifikasi. Sertifikasi halal mengacu pada pengakuan resmi dari proses persiapan yang teratur, pemilihan bahan baku, pemotongan, pengolahan, pembersihan, penanganan, dan praktik manajemen terkait oleh lembaga resmi yang berwenang mensertifikasi (seperti di Russia oleh *Mufties Council*). Agar makanan yang disertifikasi halal, produsen harus memperoleh logo halal atau kualifikasi halal sebagai bukti bahwa produk tersebut secara hukum halal untuk dikonsumsi menurut Al Quran. Produk tersertifikasi halal adalah syarat mutlak bagi konsumen Muslim sebagai bagian dari kewajiban agama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sertifikat/Logo Halal secara positif tidak mampu mempengaruhi niat konsumen Rusia dalam membeli produk yang tersertifikasi halal. Secara substantif, konsep halal dianggap sebagai standar pilihan bagi kelompok muslim dan non-

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

muslim di seluruh dunia[120]. Dengan demikian, makanan bersertifikat halal juga dapat menandakan bahwa makanan mematuhi standar dalam kebersihan dan sanitasi[121]. Hasil penelitian ini tidak mendukung bukti empiris bahwa sertifikasi halal yang dibuktikan dengan logo halal bagi konsumen Muslim dan non-Muslim secara positif mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk tersebut[122].

**4. Pengaruh Pemasaran Halal *(Halal marketing)* terhadap Niat Konsumen Rusia untuk Melakukan Pembelian Produk yang telah Tersertifikasi Halal**

Dalam konsep pemasaran modern, proses pemasaran yaitu merupakan tahapan dimana barang atau jasa dapat terdistribusi dengan baik dari produsen hingga ke tangan konsumen. Proses pemasaran ini terdiri dari adanya produk, penetapan harga, saluran distribusi, promosi dan pembelian. Seluruh proses tersebut sangat mendukung keberhasilan kinerja penjualan produk halal. Sehingga ada premis yang mengatakan bahwa aspek pemasaran mampu memainkan peranan penting dalam memprediksi niat untuk membeli produk halal[123]. Guna mendukung keberhasilan dalam pemasaran produk halal, peningkatan orientasi terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen dan membangun

---

[120]Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S., & Eddie Chiew, F. C. (2010). "Non-Muslims' awareness of halal principles and related food products in Malaysia". *International Food Research Journal*, 17, 667–674

[121]Lada, S., Geoffrey, H.T. and Hanudin, A. (2010), "Predicting intention to choose Halal products using theory of reasoned action", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 3 No. 4, pp. 66-76

[122]Awan, H. M., Siddiquei, A. N. and Haider, Z. (2015), "Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector", *Management Research Review*, Vol. 38 No. 6, pp. 640-660; Aziz, Y. A. and 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*, Vol. 25 No. 1, pp. 1-23

[123]Aziz, Y. A. and 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*, Vol. 25 No. 1, pp. 1-23

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

kepercayaan melalui produksi produk yang secara intrinsik aman dan komunikasi yang efektif dan efektif dari produk ini melalui kampanye pemasaran yang efektif[124].

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Halal marketing* (pemasaran halal) secara positif tidak mempengaruhi terhadap niat konsumen Rusia melakukan pembelian produk tersertifkasi halal. Fakta ini menunjukkan bahwa temuan penelitian ini in-konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya. Padahal, keberhasilan niat konsumen dalam melakukan pembelian juga didukung oleh kinerja pemasaran yang baik. Sehingga penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa system pemasaran yang baik secara positif mampu meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian[125].

**5. Pengaruh Kebiasaan Halal *(Halal habit)* terhadap Niat Konsumen Rusia untuk Melakukan Pembelian Produk yang telah Tersertifikasi Halal**

Kebiasaan (*habit*) didefinisikan sebagai perilaku yang menjadi otomatis dan berada di luar kesadaran individu[126]. Karena kebiasaan konsumen merupakan aspek penting pembentuk perilaku, maka Conner dan Armitage[127] menyarankan untuk memasukkan konstruk kebiasaan (*habit*), yang mengukur tingkat otomatisitas perilaku

[124]Verbeke, W. (2000), "Influences on the consumer decision-making process towards meat –insights from Belgium and implications'", *British Food Journal*, Vol. 102 No. 7, pp. 522-538

[125]Awan, H. M., Siddiquei, A. N. and Haider, Z. (2015), "Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector", *Management Research Review*, Vol. 38 No. 6, pp. 640-660; Aziz, Y. A. and 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*, Vol. 25 No. 1, pp. 1-23

[126]Bonne, K., Vermeir, I. and Verbeke, W. (2008), "Impact of religion on halal meat consumption decision making in Belgium", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 5-2

[127]Conner, M.T. and Armitage, C.J. (1998), "Extending the theory of planned behaviour: a review and avenues for further research", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 28 No. 15, pp. 1429-64

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

seseorang sebagai penentu niat konsumen dalam bertindak. Pada beberapa penelitian (menggunakan TPB) untuk perilaku yang berhubungan dengan makanan telah berhasil memasukkan kebiasaan sebagai prediktor independen dari niat[128].

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun kebiasaan menjadi faktor penentu niat konsumen, namun dalam konteks pembelian produk yang telah tersertifikasi halal dikalangan konsumen Rusia tidak dapat dibuktikan. Artinya, hasil penelitian menunjukkan bahwa kebiasanaan secara signifikan bukan sebagai penentu munculnya niat konsumen dalam membeli produk tersertifikasi halal. Hal konsisten dengan hasil temuan penelitian terdahulu[129]. Pada konsumen Muslim di Eropa kebanyakan yang berasaal dari imigran akan muncul pertanyaan apakah mereka mempertahankan kebiasaan makan mereka atau menyesuaikan pilihan makanan mereka dengan lingkungan makanan dan budaya baru mereka. Lebih jauh lagi, kebiasaan (yaitu, sejauh mana seseorang mengonsumsi daging halal sebagai proses otomatis), sesuai dengan dorongan teman-teman untuk makan daging halal, kontrol atas mengkonsumsi daging halal, dan ketersediaan yang dirasakan tidak mempengaruhi niat untuk mengkonsumsi daging halal[130].

Sementara, menurut Verbeke & Vackier[131], konsumen Muslim menganggap bahwa makan daging halal adalah proses yang otomatis menjadi kebiasaan (yaitu, tanpa melalui pertimbangan aktif). Namun, kebiasaan tampaknya tidak memengaruhi niat mengonsumsi daging

---

[128]Bonne, K., Vermeir, I. and Verbeke, W. (2008), "Impact of religion on halal meat consumption decision making in Belgium", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 5-2

[129]Bonne, K., Vermeir, I. and Verbeke, W. (2008), "Impact of religion on halal meat consumption decision making in Belgium", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 5-2

[130]Bonne, K., Vermeir, I. and Verbeke, W. (2008), "Impact of religion on halal meat consumption decision making in Belgium", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 5-2

[131]Verbeke, W. & Vackier, I. (2004). "Profile and effects of consumer involvement in fresh meat". *Meat Science*, 67, 159–168

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

halal. Baik konsumen dengan niat rendah maupun rendah untuk makan daging halal menganggap konsumsi daging halal sebagai proses otomatis, yang menjelaskan tidak pentingnya kebiasaan. Namun demikian, beberapa penelitian yang menggunakan TPB yang melakukan studi pada obyek makanan, telah berhasil memasukkan kebiasaan sebagai prediktor independen dari niat[132].

**6. Pengaruh Pengetahuan Halal *(Halal Knowledge)* terhadap Niat Konsumen Rusia untuk Melakukan Pembelian Produk yang telah Tersertifikasi Halal**

Dalam riset perilaku konsumen, secara umum aspek pengetahuan produk memainkan peran penting dalam penelitian, oleh karena itu, topik kajian tentang pengetahuan merupakan subjek penelitian penting dalam bidang terkait[133]. Pengetahuan produk konsumen telah diakui sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua fase dalam proses keputusan[134]. Konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang lebih tinggi memiliki skema yang berkembang lebih baik dan lebih kompleks dengan kriteria keputusan yang diformulasikan dengan baik[135].

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen tentang produk halal secara positif dan signifikan mempengaruhi niat konsumen Rusia dalam membeli produk yang

[132]Verbeke, W. & Vackier, I. (2004). "Profile and effects of consumer involvement in fresh meat". *Meat Science*, 67, 159–168; Honkanen, P., Olsen, S.O. and Verplanken, B. (2005), "Intention to consume seafood – the importance of habit", Appetite, Vol. 45, pp. 161-8

[133]Lin, L. and Chen, C. (2006), "The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 Issue: 5, pp.248-265

[134]Bettman, J.A. and Park, C.W. (1980), "Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision-making processes: a protocol analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7 No. 3, December, pp. 234-48

[135]Bian, X. and Moutinho, L. (2011), "The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects", *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Issue: 1/2, pp.191-216

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

tersertifikasi halal. Artinya, semakin baik pengetahuan konsumen akan produk halal, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membelinya. Temuan ini mendukung penelitian terdahulu[136], yang mengatakan bahwa dalam penelitian perilaku konsumen, pengetahuan produk memainkan peran penting. Jumlah pengetahuan konsumen tentang suatu produk tidak hanya akan mempengaruhi perilaku pencarian informasinya, tetapi juga pada saat yang sama mempengaruhi / informasi dan proses pengambilan keputusannya, khususnya niat pembelian konsumen.

Konsumen Rusia sangat memiliki pengetahuan yang baik tentang produk halal. Informasi ini dapat diperoleh dari kemasan produk (pada bagian komposisi produk) dan daftar produk halal yang diumumkan oleh otoritas pengelola sertifikasi halal. Pengetahuan tentang pentingnya produk halal menghasilkan pola berfikir yang rasional dalam memutuskan tentang produk yang layak dan boleh dibeli (dikonsumsi) secara hukum islam dan memberikan manfaat bagi konsumen. Pengetahuan konsumen akan produk halal terbentuk dari serangkaian informasi yang diterima, pengalaman masa lalu, referensi opinion leader dan endorsmen dari produk. Karena di Rusia adalah negara yang memberikan pilihan produk secara luas maka konsumen juga diberikan informasi yang beragam. Khusus untuk produk halal jaminan dari otoritas yang menentukan sertifikasi halal *(Muftis Council of* Russia*)* menjadi referensi terpencaya konsumen dalam mengkonsumsi produk (makanan, kosmetik dan obat-obatan).

[136]Lin, L. and Chen, C. (2006), "The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 Issue: 5, pp.248-265; Bian, X. and Moutinho, L. (2011), "The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects", *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Issue: 1/2, pp.191-216; Chen, R. and He, F. (2003), "Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer", *Total Quality Management & Business Excellence*, 14:6, 677-693

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

**7. Pengaruh Keyakinan Agama *(Religious belief)* terhadap Niat Konsumen Rusia untuk Melakukan Pembelian Produk yang telah Tersertifikasi Halal**

Secara komersial, pasar konsumen muslim merupakan pasar yang paling cepat berkembang di dunia. Hal ini karena pasar makanan halal adalah yang paling cepat berkembang di dunia. Konsumsi makanana halal sangat berkaitan erat dengan semangat dan keyakinan agama yang secara substantif produk halal lebih bersih, sehat dan lebih enak. Makanan yang disajikan di beberapa negara seperti di Eropa telah berasimilasi dengan selera lokal karena didorong oleh pariwisata global. Produk halal semakin memperoleh pengakuan tidak hanya untuk orang-orang Muslim tetapi juga non-muslim sebagai standart produk yang aman dan memiliki jaminan kualitas.

Nilai-nilai spiritual dan religiusitas menetapkan standar perilaku yang secara langsung dan akhirnya berdampak pilihan atribut makanan. Nilai-nilai spiritual melakukan tugas-tugas penting untuk mempengaruhi perilaku dan tindakan konsumen karena sifat manusia, di mana perilaku dan tindakan mereka didasarkan pada nilai-nilai mereka[137]. Menurut Essoo dan Dibb[138], agama mempengaruhi pilihan alternatif konsumen pada makanan dan produk kelontong. Nilai-nilai spiritual juga mempengaruhi gaya hidup yang kemudian mempengaruhi tindakan pelanggan[139]. Oleh karena itu, persepsi agama menjadi aspek penting yang mempengaruhi tindakan konsumsi[140].

Hasil penelitian ini menemukan adanya pengaruh positif antara keyakinan agama *(religious belief)* dengan niat konsumen Rusia dalam membeli produk yang telah tersertifikasi halal. Temuan penelitian ini

[137]Shaari, J. A. N., and Arifin, N. S. (2010). "Dimension of halal purchase intention: A preliminary study". *International Review of Business Research Papers*, 6(4), 444–456.

[138]Essoo, N. and Dibb, S. (2004), "Religious influences on shopping behaviour: an exploratory study", *Journal of Marketing Management*, Vol. 20 No. 1, pp. 683-712

[139]Ahmed, A. (2008), "Marketing of Halal meat in the United Kingdom-supermarkets versus local shops", *British Food Journal*, Vol. 110 No. 7.

[140]Essoo, N. and Dibb, S. (2004), "Religious influences on shopping behaviour: an exploratory study", *Journal of Marketing Management*, Vol. 20 No. 1, pp. 683-712

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

memberikan bukti yang mendukung hasil penelitian yang menyatakan bahwa konsumen yang lebih religius akan membeli lebih banyak makanan halal sedekat mungkin dengan persepsi religius dan mencegah diri mereka sendiri terlibat dalam kegiatan yang bertentangan dengan pedoman agama[141]. Oleh karena itu, keyakinan agama bagi konsumen menjadi bagian yang sangat penting dalam pemasaran, khususnya dalam iklan produk halal. Religiusitas juga memiliki efek yang kuat pada tindakan dan perilaku konsumen untuk membeli makanan halal[142]. Tingkat religiusitas individu secara positif mempengaruhi sikap terhadap produk halal[143].

## L. Implikasi Penelitian

Dalam perspektif teoritis, penelitian ini berusaha mengkaji model integratif penentu niat konsumen Rusia dalam membeli produk yang telah tersertifikasi halal. Penelitian ini merupakan perluasan penelitian sebelumnya yang juga mengkaji tentang niat konsumen dalam membeli produk halal[144]

---

[141]Schneider, H., Krieger, J. and Bayraktar, A. (2011), "The impact of intrinsic religiosity on consumers' ethical beliefs: does it depend on the type of religion? Acomparison of Christian and Moslem consumers in Germany and Turkey", *Journal of Business Ethics*, Vol. 2 No. 2, pp. 319-332

[142] Weaver, G.R. and Agle, B.R. (2002), "Religiosity and ethical behavior in organizations: a symbolic interactions perspective", *Academy of Management Review*, Vol. 27 No. 1, pp. 77-87

[143]Mukhtar, A and Butt, M. (2012), "Intention to choose Halal products: the role of religiosity", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 2, pp. 108-120; Awan, H. M., Siddiquei, A. N. and Haider, Z. (2015), "Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector", *Management Research Review*, Vol. 38 No. 6, pp. 640-660; Hussain, I., Rahman, S., Zaheer, A. and Saleem, S. (2016), "Integrating factors influencing consumers' halal products purchase: application of theory of reasoned action", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, http://dx.doi.org/10.1080/08974438.2015.1006973

[144]Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O. and Latiff, Z. A. A. (2018), "Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modeling", *Journal of Food Products Marketing*, DOI: 10.1080/10454446.2018.1452813; Aziz, Y. A. and 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*, Vol. 25 No. 1, pp. 1-23; Bonne, K., Vermeir, I. and Verbeke, W. (2008), "Impact of religion on halal meat consumption decision making in Belgium", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 5-26; Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F. and Verbeke,

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dan berkontribusi pada pengembangan riset perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk halal. Berbagai penelitian tentang perilaku konsumen dalam membeli produk halal hanya fokus pada salah satu negara dengan latar belakang kondisi sosio-ekonomi yang berbeda seperti di negara muslim[145] dan negara non-muslim[146]. Masih sedikit bukti empiris dari penelitian yang fokus studinya komparasi antara negara yang mayoritas muslim dan minoritas muslim. Dengan mengintegrasikan variabel penentu niat konsumen dalam membeli produk halal pada setting budaya yang berbeda maka para pelaku pemasaran akan memperoleh informasi tentang strategi pemasaran produk halal pada negara mayoritas muslim dan minoritas muslim.

Dalam perspektif manajerial pentingnya manajer pemasaran membangun komunikasi program pemasaran dengan mengoptimalkan aspek kesadaran konsumen, peran sertifikasi halal, strategi pemasaran, kebiasanaan konsumen yang berdasarkan hasil penelitian ini tidak mampu mendorong niat konsumen Rusia dalam membeli produk yang tersertifikasi halal. Disamping itu pentingnya memperhatiakn aspek pengetahuan konsumen tentang produk halal dan keyakinan agama (Islam) sebagai agama yang mempengauhi pola hidup dan pemilihan makanan.

---

W. (2007), "Determinants of halal meat consumption in France", *British Food Journal*, Vol. 109 No. 5, pp. 367-386; Hussain, I., Rahman, S., Zaheer, A. and Saleem, S. (2016), "Integrating factors influencing consumers' halal products purchase: application of theory of reasoned action", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, http://dx.doi.org/10.1080/08974438.2015.1006973 ; Awan, H. M., Siddiquei, A. N. and Haider, Z. (2015), "Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector", *Management Research Review*, Vol. 38 No. 6, pp. 640-660; Briliana, V. And Mursito, N. (2017), "Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta", *Asia Pacific Management Review*, Vol. 30, pp. 1-9.

[145]Mukhtar, A and Butt, M. (2012), "Intention to choose Halal products: the role of religiosity", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 2, pp. 108-120; Awan, H. M., Siddiquei, A. N. and Haider, Z. (2015), "Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector", *Management Research Review*, Vol. 38 No. 6, pp. 640-660

[146] Bonne, K., Vermeir, I. and Verbeke, W. (2008), "Impact of religion on halal meat consumption decision making in Belgium", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 5-26; Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F. and Verbeke, W. (2007), "Determinants of halal meat consumption in France", *British Food Journal*, Vol. 109 No. 5, pp. 367-386

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Bagi pengambil kebijakan dari pihak pemerintah, sangat penting mendorong pelayanan dan percepatan untuk memenuhi standatr sertifikasi halal bagi semua produk yang beredar di Rusia, karena keberadaan otoritas lembaga yang berwenang memberikan sertifikasi halal akan mampu meningkatkan keyakinan konsumen muslim akan ke-halal-an produk yang beredar di pasar dan meningkatkan keyakinan konsumen non-muslim bahwa produk yang tersertifikasi halal pasti memiliki kualitas baik dan menjamin keamanan atau terhindar dari bahaya bagi konsumen yang mengkonsumsinya.

## M. Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi

Peneliti menyadari bahwa dalam melaksanakan penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan yang dialami baik yang teridentifikasi saat penelitian maupun pasca penelitian. Keterbatasan ini dikemukakan karena peneliti menyadari terdapat beberapa hal yang cukup penting guna melengkapi penelitian ini. *Pertama*, penelitian ini memiliki skup pengamatan hanya pada konsumen Rusia yang berada di wilayah Siberia (Kota Tyumen), sehingga hasil yang diperoleh belum bisa digeneralisir untuk populasi konsumen Rusia secara menyeluruh mengingat wilayah Rusia yang sangat luas.

*Kedua*, komposisi responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen muslim (95,6%), tentunya dengan konsumen non-muslim sebesar 4,4% tidak dapat digunakan untuk menjustifikasi preferensi konsumen non-muslim dalam memilh produk halal. Proses asimililasi kebiasanaan mengkonsumsi produk yang tidak sama antara konsumen muslim dan non-muslim dan kebanyakan peneliti masih melakukan studi secara terpisah[147],

[147]Aziz, Y. A. and 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*, Vol. 25 No. 1, pp. 1-23; Wibowo, M. W. and Ahmad, F. S. (2016), "Non-Muslim Consumers' Halal Food Product Acceptance Model", *Procedia Economics and Finance*, 37, 276 – 283; Haque, A., Sarwar, A., Yasmin, F., Tarofder, A. K. and Hossain, M. A. (2015) "Non-Muslim consumers' perception toward purchasing halal food products in Malaysia", Journal of Islamic Marketing, Vol. 6 Issue: 1, pp.133-147, https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2014-0033;

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

untuk itu penelitian selanjutnya dalam melakukan kajian perilaku konsumen dengan melakukan komparasi analisis antara perilaku konsumen muslim dan non-muslim dalam melakukan pemilihan produk halal di Rusia.

*Ketiga*, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas individu dan pengetahuan konsumen akan produk yang telah tersertifikasi halal mempengaruhi niat konsumen dalam membeli produk halal dalam konteks sosio ekonomi masyarakat yang berada di negara maju (seperti Rusia) tanpa melakukan studi lebih spesifik antara penduduk asli Rusia dan pendatang, sehingga peneliti selanjutnya perlu studi lanjutan dengan melakukan riset mendalam yang membedakan preferensi konsumen dalam membeli produk halal antara masyarakat asli Rusia dengan masyarakat pendatang karena perilaku konsumen pada masyarakat pendatang akan beradaptasi dan berasimilasi dengan masyarakat setempat terutama dalam hal pemilihan produk halal dan pola hidup lainnya yang kebiasaannya tidak sama seperti pola hidup dinegara asal mereka.

*Terakhir*, mengingat konsumen Rusia semakin peduli dengan produk halal, maka riset selanjutnya akan lebih menarik apabila melakukan studi pada beberapa faktor yang menjadi kendala atas proses sertifikasi produk halal[148] dan tingkat keberhasilan otoritas sertifikasi halal *(Muftis Council of Russia)* dalam melakukan edukasi, pelayanan sertifikasi halal bagi para produsen dan pengawasan *supply chain* seluruh produk yang beredar di wilayah Rusia.

---

Mathew, V. N., Abdullah, A. M. R. A. and Ismail, S. N. M. (2014), "Acceptance on *Halal* Food among Non-Muslim Consumers", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121 262 – 271

[148]Prabowo, S., Rahman, A. A., Rahman, S. A. and Samah, A. A. (2015), "Revealing factors hindering halal certification in East Kalimantan Indonesia", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6 Issue: 2, pp.268-291, https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2014-0040

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

# BAB V

# KESIMPULAN DAN SARAN

## A. Kesimpulan

Secara model, hasil analisis menunjukkan temuan bahwa penentu niat konsumen Rusia melalukan pembelian produk yang telah tersertifikasi halal dipengaruhi oleh kesadaran konsumen akan produk halal *(Halal awareness)*, sertifikasi Halal yang dibuktikan dengan logo *(Halal certification/logo)*, strategi pemasaran yang halal *(Halal marketing)*, kebiasaan mengkonsumsi produk halal *(Halal habit)*, pengetahuan konsumen tentang produk halal *(Halal Knowledge)*, keyakinan agama yang dianut konsumen *(Religious belief)*. Fakta ini menunjukkan bahwa secara model variabel penentu niat konsumen Rusia dalam membeli produk yang telah tersertifikasi halal dipengaruhi oleh aspek kognisi dan afeksi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Kesadaran Halal *(Halal awareness)* yang difahami konsumen atas produk yang dibeli tidak mempengaruhi niat konsumen dalam membali produk yang tersertifikasi halal. Fakta menunjukkan bahwa kesadaran konsumen yang merupakan gambaran persepsi konsumen dalam memperoleh informasi yang baik tentang makanan, minuman dan produk halal bukan pendorong niatnya untuk membeli produk yang tersertifikasi halal di Rusia.
2. Sertifikasi Halal yang dibuktikan dengan logo *(Halal certification/logo)* tidak berpengaruh terhadap niat konsumen Rusia dalam membeli produk yang telah tersertifikasi halal. Fakta ini menunjukkan bahwa proses pengendalian kualitas suatu produk untuk mengawasi pelaksanaan yang efektif dari kondisi pemilihan bahan baku, produksi, pengemasan dan menjamin standar kualitas sesuai hukum islam yang dibuktikan dengan



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

logo resmi yang dikeluarkan oleh Dewan Mufti Rusia tidak mempengaruhi nuat konsumen untuk membelinya.

3. Strategi pemasaran produk halal *(Halal marketing)* tidak mempengaruhi niat konsumen Rusia dalam membeli produk tersertifikasi halal. Hal ini membuktikan bahwa upaya yang dilakukan perusahaan bisnis untuk meningkatkan orientasi terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen dan membangun kepercayaan melalui produksi produk yang secara intrinsik aman melalui program komunikasi yang efektif, termasuk branding yang lebih besar guna mempromosikan dan menjual produk dan layanan halal masih belum mempengaruhi niat konsumen Rusia untuk membelinya.
4. Hasil penelitian menemukan bahwa kebiasaan mengkonsumsi produk halal (*Halal habit*) yang mengacu pada perilaku reflektif di luar kesadaran individu konsumen Rusia untuk melakukan pembelian produk yang telah tersertifikasi halal secara signifikan tidak berpengaruh terhadap niat konsumen Rusia dalam membeli produk yang tersertifikasi halal.
5. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan tentang produk halal (*Halal knowledge)* yang mengacu pada fakta, perasaan atau pengalaman yang dimiliki konsumen atau sekelompok yang berasal dari informasi external program pemasaran tentang produk yang telah tersertifikasi halal di Rusia ternyata secara positif berpengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli produk yang telah tersertifikasi halal.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keyakinan agama (*Religious belief)* yang merupakan nilai-nilai spiritual yang mempengaruhi gaya hidup konsumen Rusia serta sebagai penggerak tindakan mereka dalam menentukan pilihan produk ternyata secara positif berpengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli produk yang telah tersertifikasi halal.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## B. Saran

Sebagai tindaklanjut dari beberapa temuan penelitian maka peneliti merekomendasikan dalam bentuk saran sebagai berikut:

1. Bagi manajer pemasaran, aspek penting yang menjadi penentu niat konsumen Rusia membeli produk tersertifikasi halal dipengaruhi oleh Kesadaran Halal *(Halal awareness), Halal certification/logo, Halal marketing,* Kebiasaan *(Halal habit),* Pengetahuan Halal *(Halal Knowledge)* dan Keyakinan Agama *(Religious belief),* namun yang sangat penting untuk diperhatiakan adalah pentingnya memahami pengetahuan konsumen atas produk halal dan keyakinan agama yang dianut karena kedua aspek ini menjadi penentu utama niat konsumen Rusia membeli produyk halal.
2. Bagi otoritas yang menentukan sertifikasi halal (misalnya *Muftis Council of Russia*), sangat penting melakukan langkah strategis untuk merumuskan model pelayanan dan transparansi dalam memberikan sertifikasi halal, mengingat aspek ini sangat penting untuk menjamin kualitas, higienis dan keamanan produk yang dikonsumsi masyarakat Rusia. Disamping itu, upaya edukasi dan kemudahan konsumen dalam mengakses pengetahuan demi kejelasan produk halal yang beredar di wilayah Rusia (seperti di Siberia) juga menjadi data dukung bagi konsumen untuk memastikan produk yang dibeli adalah halal dan terjamin karena terdapat logo halal yang tertempel di kemasan atau toko.
3. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan tentang produk halal dan keyakinan agama menjadi aspek penting penentu niat konsumen Rusia dalam membelinya. Bagi peneliti selanjutnya, penting untuk menjadi agenda selanjutnya memperdalam riset dengan melibatkan religiosity (*inter-personal religiosity* dan *intra-personal religiosity*) sebagai penentu niat konsumen atau mengembangkan penelitian menggunakan konstruk akulturasi konsumen (*consumer acculturation*) berkenaan dengan pola kebiasaan makan untuk mengidentifikasi penelimaan produk halal pada konsumen asli dan imigrant yang ada di Rusia.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

# DAFTAR PUSTAKA


Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J. and Van Huylenbroeck, G. (2011), "The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food", *British Food Journal*, Vol. 113 No. 11, pp. 1353-1378.

Afif, Irfan, 2015, *Industri Makanan Halal di Rusia Terus Mengalami Perkembangan*, http://www.halhalal.com/industri-makanan-halal-di-rusia-terus-mengalami-perkembangan/ , Accessed September 12, 2018.

Ahmed, A. (2008), "Marketing of Halal meat in the United Kingdom-supermarkets versus local shops", *British Food Journal*, Vol. 110 No. 7.

Ajzen I. (2005), *Attitudes, Personality, and Behavior*, 2nd ed., Maidenhead, UK: Open UniversityPress.

Ajzen, I. and Fishbein, M.A. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

*Al Quran Digital Versi 2.1*, Agustus 2004, Available at http://www.indoquran.web.id/. Accessed September 25, 2018.

Alam, S. S and Sayuti, N. M. (2011), "Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing", *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 21 No. 1, pp. 8-20.

Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M. and Ali, A. (2017), "Factors affecting Halal meat purchase intention: Evidence from international Muslim students in China", *British Food Journal*, Vol. 119 Issue: 3, pp.527-541.

Aman, A. H. L., Harun, A., and Hussein, Z. (2012), "The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable", *British Journal of Arts and Social Sciences*, Vol.7 No.II, pp. 145-167.

Arif, S. and Ahmad, R. (2011), "Food quality standards in developing quality human capital: an Islamic perspective", *African Journal of Business Management*, Vol. 5 No. 31, pp. 12242-12248.

Arrahmah, 2018. *Industri halal tumbuh subur di Rusia*, https://www.arrahmah.com/2013/12/24/industri-halal-tumbuh-subur-di-rusia/ , Accessed September 20, 2018.


CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Awan, H. M., Siddiquei, A. N. and Haider, Z. (2015), "Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector", *Management Research Review*, Vol. 38 No. 6, pp. 640-660.

Awan, H. M., Siddiquei, A. N. and Haider, Z. (2015), "Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector", *Management Research Review*, Vol. 38 No. 6, pp. 640-660.

Azam, A. (2016), "An empirical study on non-Muslim's packaged halal food manufacturers: Saudi Arabian consumers' purchase intention", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7 No. 4, pp. 441-460.

Aziz, Y. A. and 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*, Vol. 25 No. 1, pp. 1-23.

Baker, T., Hunt, J.B. and Scribner, L.L. (2002), "The effect of introducing a new brand on consumer perceptions of current brand similarity: the roles of product knowledge and involvement", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10 No. 4, Fall, pp. 45-57.

Bang, H. K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J., & Traichal, P. A. (2000). "Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory". *Psychology and Marketing*, 17(6), 449-468.

Bang, H., Ellinger, A.E., Hadjimarcou, J. and Traichal, P.A. (2000), "Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: an application of the theory of reasoned action", *Psychology and Marketing*, Vol. 17 No. 6, pp. 449-468.

Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O. and Latiff, Z. A. A. (2018), "Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modeling", *Journal of Food Products Marketing*, DOI: 10.1080/10454446.2018.1452813 .

Bettman, J.A. and Park, C.W. (1980), "Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision-making processes: a protocol analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7 No. 3, December, pp. 234-48.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Bian, X. and Moutinho, L. (2011), "The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects", *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Issue: 1/2, pp.191-216.

Bonne, K., Vermeir, I. and Verbeke, W. (2008), "Impact of religion on halal meat consumption decision making in Belgium", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 5-26.

Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F. and Verbeke, W. (2007), "Determinants of halal meat consumption in France", *British Food Journal*, Vol. 109 No. 5, pp. 367-386.

Briliana, V. And Mursito, N. (2017), "Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta", *Asia Pacific Management Review*, Vol. 30, pp. 1-9.

Central Intelligence Agency, 2018, *Russia - The World Factbook — Central Intelligence Agency*, https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/rs.html, Accessed September 15, 2018 .

Chen, R. and He, F. (2003), "Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer", *Total Quality Management & Business Excellence*, 14:6, 677-693.

Conner, M.T. and Armitage, C.J. (1998), "Extending the theory of planned behaviour: a review and avenues for further research", Journal of Applied Social Psychology, Vol. 28 No. 15, pp. 1429-64.

Delener, N. (1994), "Religious contrasts in consumer decision behavior patterns: their dimensions and marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 28 No. 5, pp. 36-53.

Eramuslim, 2018, *Konsumen Produk Halal di Moskow Rusia Justru Kalangan Non Muslim*, https://www.eramuslim.com/berita/dunia-islam/konsumen-produk-halal-di-moskow-rusia-justru-kalangan-non-muslim.htm#.W7QZJxIYOQE, Accessed September 14, 2018.

Essoo, N. and Dibb, S. (2004), "Religious influences on shopping behaviour: an exploratory study", *Journal of Marketing Management*, Vol. 20 No. 1, pp. 683-712.

Ghozali, Imam. 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S., & Eddie Chiew, F. C. (2010). "Non-Muslims' awareness of halal principles and related food products in Malaysia". *International Food Research Journal*, 17, 667–674.

Gracia, A. (2007), "Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the South of Italy", *Spanish Journal of Agricultural Research*, Vol. 5 No. 4, pp. 439-451.

Hamdan, H., Issa, Z. M., Abu, N. and Jusoff, K. (2013), "Purchasing Decisions among Muslim Consumers of Processed Halal Food Products", *Journal of Food Products Marketing*, 19:1, 54-61.

Hamdan, H., Issa, Z.M., Abu, N. and Jusoff, K. (2013), "Purchasing decisions among Muslim Consumers of processed halal food products", *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 19 No. 1, pp. 54-61.

Haque, A., Sarwar, A., Yasmin, F., Tarofder, A. K. and Hossain, M. A. (2015) "Non-Muslim consumers' perception toward purchasing halal food products in Malaysia", Journal of Islamic Marketing, Vol. 6 Issue: 1, pp.133-147, https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2014-0033.

Hayati and Habibah (2008), "Quality assurance in Halal food manufacturing in Malaysia: a preliminary study", *International Conference on Mechanical and Manufacturing Engineering, Johor Bahru*, pp. 21-23.

Honkanen, P., Olsen, S.O. and Verplanken, B. (2005), "Intention to consume seafood – the importance of habit", Appetite, Vol. 45, pp. 161-8.

Hossein, N., Yen, L.K. and Omid, A. (2011), "Factors influencing customer loyalty towards fast food restaurants", *International Conference on Sociality and Economics Development*, Vol. 10.

Hussain, I., Rahman, S., Zaheer, A. and Saleem, S. (2016), "Integrating factors influencing consumers' halal products purchase: application of theory of reasoned action", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, http://dx.doi.org/10.1080/08974438.2015.1006973 .

Ireland, J. and Rajabzadeh, S.A. (2011), "UAE consumer concerns about Halal products", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 3, pp. 274-283.

ITEFood&Drink, 2017, *Halal food in Russia: a growing sector in a big market*, http://www.food-exhibitions.com/Market-Insights/Russia/Halal-food-in-Russia-a-growing-sector-big-market, Accessed September 15, 2018.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Jonathan, A. and Wilson, J. (2012), "Charting the rise of the Halal market – tales from the field and looking forward", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 3.

Kalimullina, Madina, 2018, *Why do Russian companies misuse halal certificates?*, https://muslim.ru/en/articles/133/3865/, Accessed September 18, 2018.

Kisihandi, Ferry. 2013, *Industri Halal Bersemi di Rusia*, https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-mancanegara/13/12/26/myf650-industri-halal-bersemi-di-rusia, Accessed September 18, 2018.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2006), *Marketing: An Introduction*, 11th edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, N.J.

Lada, S., Geoffrey, H.T. and Hanudin, A. (2010), "Predicting intention to choose Halal products using theory of reasoned action", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 3 No. 4, pp. 66-76.

Laroche, M., Bergeron, J. and Goutaland, C. (2003), "How intangibility affects perceived risk: the moderating role of knowledge and involvement", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 No. 2, pp. 122-40.

Laroche, M., Kim, C. and Zhou, L. (1996), "Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: an empirical test in multiple brand context", *Journal of Business Research*, Vol. 37 No. 2, pp. 115-120.

Lin, L. and Chen, C. (2006), "The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 Issue: 5, pp.248-265.

Malhotra, Naresh K. 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation*, 6/E. Publisher: Prentice Hall. United States of America.

Marzuki, S.Z., Hall, C.M. and Ballantine, P.W. (2012), "Restaurant managers' perspectives on Halal certification", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 1, pp. 47-58.

Mathew, V. N., Abdullah, A. M. R. A. and Ismail, S. N. M. (2014), "Acceptance on *Halal* Food among Non-Muslim Consumers", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121 262 – 271.

Mukhtar, A and Butt, M. (2012), "Intention to choose Halal products: the role of religiosity", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 2, pp. 108-120.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Pettinger, C., Holdsworth, M. and Gerber, M. (2004), "Psycho-social influences on food choice in Southern France and Central England", *Appetite*, Vol. 42 No. 3, pp. 307-316.

Prabowo, S., Rahman, A. A., Rahman, S. A. and Samah, A. A. (2015), "Revealing factors hindering halal certification in East Kalimantan Indonesia", Journal of Islamic Marketing, Vol. 6 Issue: 2, pp.268-291, https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2014-0040 .

*Quran In MS-Word Ver 1.2.0 With muptiple language*, (c) 2005/Ramadhan 1426. Mohamad Taufiq. All rights reserved. moh.taufiq@gmail.com, yahoo messenger id: mtaufiq.rm, http://www.geocities.com/mtaufiq.rm/quran.html

Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E. and Rahman, S. A. (2015). "Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention". *Journal of Islamic Marketing*, 6 (1), 148-163.

Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R. and Satapathy, S. (2011), "Halal certification: implication for marketers in UAE", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 2, pp. 138-153.

Rezai, G., Mohamed, Z. and Shamsudin, M.N. (2012), "Non-Muslim consumers' understanding of Halal principles in Malaysia", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 1, pp. 35-46.

Schneider, H., Krieger, J. and Bayraktar, A. (2011), "The impact of intrinsic religiosity on consumers' ethical beliefs: does it depend on the type of religion?Acomparison of Christian and Moslem consumers in Germany and Turkey", *Journal of Business Ethics*, Vol. 2 No. 2, pp. 319-332.

Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for business Edisi I and 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Shaari, J. A. N., and Arifin, N. S. (2010). "Dimension of halal purchase intention: A preliminary study". *International Review of Business Research Papers*, 6(4), 444–456.

Soper, Daniel. 2018, *A-priori Sample Size Calculator for Multiple Regression*, https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=1, Accessed September 27, 2018.

Stobbelaar, D.J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L. and Zebeda, S. (2007), "Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15 to 16

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

year old school children", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31 No. 4, pp. 349-356.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sungkar, I. (2009), "Consumer awareness: thoughts and trends across the globe", *The Halal Journal*, Vol. 9 No. 2.

Tarkiainen, A. and Sundqvist, S. (2011), "Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumerism buying organic food", *British Food Journal*, Vol. 39 No. 1, pp. 399-414.

Verbeke, W. & Vackier, I. (2004). "Profile and effects of consumer involvement in fresh meat". *Meat Science*, 67, 159–168.

Verbeke, W. (2000), "Influences on the consumer decision-making process towards meat –insights from Belgium and implications'", *British Food Journal*, Vol. 102 No. 7, pp. 522-538.

Verbeke, W., Vermeir, I., & Vackier, I. (2004). "Impact of values, involvement and perceptions on consumer attitudes and intentions towards sustainable food consumption". In J. De Tavernier & S. Aerts (Eds.), EURSAFE 2004—Science, ethics and society (pp. 81–85). Leuven (Belgium): Centre for Agricultural, Bioand Environmental Ethics.

Vorotnikov, Vladislav. 2014, *Russia sees rapid growth in halal meat production*, https://www.globalmeatnews.com/Article/2014/06/25/Russia-sees-rapid-growth-in-halal-meat-production, Accessed September 15, 2018.

Weaver, G.R. and Agle, B.R. (2002), "Religiosity and ethical behavior in organizations: a symbolic interactions perspective", *Academy of Management Review*, Vol. 27 No. 1, pp. 77-87.

Wibowo, M. W. and Ahmad, F. S. (2016), "Non-Muslim Consumers' Halal Food Product Acceptance Model", *Procedia Economics and Finance*, 37, 276 – 283.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## LAMPIRAN 1. AL-QURAN

### QS al-Baqarah 2:168

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُوا۟ مِمَّا فِى ٱلْأَرْضِ حَلَٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا۟ خُطُوَٰتِ
ٱلشَّيْطَٰنِ ۚ إِنَّهُۥ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

168. 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.

### QS al-Baqarah 2:172-173

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ كُلُوا۟ مِن طَيِّبَٰتِ مَا رَزَقْنَٰكُمْ وَٱشْكُرُوا۟ لِلَّهِ إِن
كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾ إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ ٱلْمَيْتَةَ وَٱلدَّمَ
وَلَحْمَ ٱلْخِنزِيرِ وَمَآ أُهِلَّ بِهِۦ لِغَيْرِ ٱللَّهِ ۖ فَمَنِ ٱضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ
فَلَآ إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

172. Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.
173. Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. Haram juga menurut ayat ini daging yang berasal dari sembelihan yang menyebut nama Allah tetapi disebut pula nama selain Allah.

### QS al-Baqarah 2:219

۞ يَسْـَٔلُونَكَ عَنِ ٱلْخَمْرِ وَٱلْمَيْسِرِ ۖ قُلْ فِيهِمَآ إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَٰفِعُ لِلنَّاسِ
وَإِثْمُهُمَآ أَكْبَرُ مِن نَّفْعِهِمَا ۗ وَيَسْـَٔلُونَكَ مَاذَا يُنفِقُونَ ۖ قُلِ ٱلْعَفْوَ ۗ كَذَٰلِكَ يُبَيِّنُ ٱللَّهُ
لَكُمُ ٱلْءَايَٰتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ ﴿٢١٩﴾

219. Mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi. Katakanlah: "Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfa'atnya". Dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: " Yang lebih dari keperluan." Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berfikir,) Segala minuman yang memabukkan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

**QS al-Maidah 5:87**

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تُحَرِّمُواْ طَيِّبَٰتِ مَآ أَحَلَّ ٱللَّهُ لَكُمْ وَلَا
تَعْتَدُوٓاْۚ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ ٱلْمُعْتَدِينَ ٨٧

87. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

**QS al-Maidah 5:88**

وَكُلُواْ مِمَّا رَزَقَكُمُ ٱللَّهُ حَلَٰلًا طَيِّبًاۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ ٱلَّذِيٓ أَنتُم بِهِۦ
مُؤْمِنُونَ ٨٨

88. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.

**QS al-Maidah 5:90-91**

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِنَّمَا ٱلْخَمْرُ وَٱلْمَيْسِرُ وَٱلْأَنصَابُ وَٱلْأَزْلَٰمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ ٱلشَّيْطَٰنِ فَٱجْتَنِبُوهُ
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ٩٠

إِنَّمَا يُرِيدُ ٱلشَّيْطَٰنُ أَن يُوقِعَ بَيْنَكُمُ ٱلْعَدَٰوَةَ وَٱلْبَغْضَآءَ فِي ٱلْخَمْرِ
وَٱلْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَن ذِكْرِ ٱللَّهِ وَعَنِ ٱلصَّلَوٰةِۖ فَهَلْ أَنتُم مُّنتَهُونَ ٩١

90. Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah [434], adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan.

91. Sesungguhnya syaitan itu bermaksud hendak menimbulkan permusuhan dan kebencian di antara kamu lantaran (meminum) khamar dan berjudi itu, dan menghalangi kamu dari mengingat Allah dan sembahyang; maka berhentilah kamu (dari mengerjakan pekerjaan itu).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

**QS al-A'raf 7:32-33**

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ ٱللَّهِ ٱلَّتِىٓ أَخْرَجَ لِعِبَادِهِۦ وَٱلطَّيِّبَٰتِ مِنَ ٱلرِّزْقِ ۚ قُلْ هِىَ
لِلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ فِى ٱلْحَيَوٰةِ ٱلدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ ٱلْقِيَٰمَةِ ۗ كَذَٰلِكَ نُفَصِّلُ
ٱلْءَايَٰتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ ﴿٣٢﴾

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ ٱللَّهِ ٱلَّتِىٓ أَخْرَجَ لِعِبَادِهِۦ وَٱلطَّيِّبَٰتِ مِنَ ٱلرِّزْقِ ۚ قُلْ هِىَ
لِلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ فِى ٱلْحَيَوٰةِ ٱلدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ ٱلْقِيَٰمَةِ ۗ كَذَٰلِكَ نُفَصِّلُ
ٱلْءَايَٰتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ ﴿٣٢﴾

32. Katakanlah: "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezki yang baik?" Katakanlah: "Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat [536]." Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui. [536] Maksudnya: perhiasan-perhiasan dari Allah dan makanan yang baik itu dapat dinikmati di dunia ini oleh orang-orang yang beriman dan orang-orang yang tidak beriman, sedang di akhirat nanti adalah semata-mata untuk orang-orang yang beriman saja.

33. Katakanlah: "Tuhanku hanya mengharamkan perbuatan yang keji, baik yang nampak ataupun yang tersembunyi, dan perbuatan dosa, melanggar hak manusia tanpa alasan yang benar, (mengharamkan) mempersekutukan Allah dengan sesuatu yang Allah tidak menurunkan hujjah untuk itu dan (mengharamkan) mengada-adakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui."

**QS al-A'raf 7:157**

ٱلَّذِينَ يَتَّبِعُونَ ٱلرَّسُولَ ٱلنَّبِىَّ ٱلْأُمِّىَّ ٱلَّذِى يَجِدُونَهُۥ مَكْتُوبًا
عِندَهُمْ فِى ٱلتَّوْرَىٰةِ وَٱلْإِنجِيلِ يَأْمُرُهُم بِٱلْمَعْرُوفِ وَيَنْهَىٰهُمْ
عَنِ ٱلْمُنكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ ٱلطَّيِّبَٰتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ
ٱلْخَبَٰٓئِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَٱلْأَغْلَٰلَ ٱلَّتِى كَانَتْ عَلَيْهِمْ ۚ
فَٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ بِهِۦ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَٱتَّبَعُوا۟ ٱلنُّورَ ٱلَّذِىٓ أُنزِلَ
مَعَهُۥٓ ۙ أُو۟لَٰٓئِكَ هُمُ ٱلْمُفْلِحُونَ ﴿١٥٧﴾

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

157. (Yaitu) orang-orang yang mengikut Rasul, Nabi yang ummi yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada di sisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma'ruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya. memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al-Qur'an), mereka itulah orang-orang yang beruntung. Maksudnya: dalam syari'at yang dibawa oleh Muhammad itu tidak ada lagi beban-beban yang berat yang dipikulkan kepada Bani Israil. Umpamanya: mensyari'atkan membunuh diri untuk sahnya taubat, mewajibkan kisas pada pembunuhan baik yang disengaja atau tidak tanpa membolehkan membayar diat, memotong anggota badan yang melakukan kesalahan, membuang atau menggunting kain yang kena najis.

**QS al-Nahl 16:66**

وَإِنَّ لَكُمْ فِي ٱلْأَنْعَٰمِ لَعِبْرَةً ۖ نُّسْقِيكُم مِّمَّا فِي بُطُونِهِۦ مِنۢ بَيْنِ فَرْثٍ وَدَمٍ لَّبَنًا
خَالِصًا سَآئِغًا لِّلشَّٰرِبِينَ ﴿٦٦﴾

66. Dan sesungguhnya pada binatang ternak itu benar-benar terdapat pelajaran bagi kamu. Kami memberimu minum dari pada apa yang berada dalam perutnya (berupa) susu yang bersih antara tahi dan darah, yang mudah ditelan bagi orang-orang yang meminumnya.

**QS al-Nahl 16:116**

وَلَا تَقُولُوا۟ لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ ٱلْكَذِبَ هَٰذَا حَلَٰلٌ وَهَٰذَا
حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا۟ عَلَى ٱللَّهِ ٱلْكَذِبَ ۚ إِنَّ ٱلَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى ٱللَّهِ ٱلْكَذِبَ لَا
يُفْلِحُونَ ﴿١١٦﴾

116. Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung.

**QS al-Mu’minun 23:51**

يَٰٓأَيُّهَا ٱلرُّسُلُ كُلُوا۟ مِنَ ٱلطَّيِّبَٰتِ وَٱعْمَلُوا۟ صَٰلِحًا ۖ إِنِّى بِمَا تَعْمَلُونَ
عَلِيمٌ ﴿٥١﴾

51. Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saIeh. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## LAMPIRAN 2. HADITS

### HADITS KEENAM

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللهِ النُّعْمَانِ بْنِ بَشِيْرٍ رَضِيَ اللهُ عَنْهُمَا قَالَ سَمِعْتُ رَسُوْلَ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُوْلُ : إِنَّ الْحَلاَلَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا أُمُوْرٌ مُشْتَبِهَاتٌ لاَ يَعْلَمُهُنَّ كَثِيْرٌ مِنَ النَّاسِ، **فَمَنِ اتَّقَى** الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِيْنِهِ وَعِرْضِهِ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ، كَالرَّاعِي يَرْعَى حَوْلَ الْحِمَى يُوْشِكُ أَنْ يَرْتَعَ فِيْهِ، أَلاَ **وَإِنَّ** لِكُلِّ مَلِكٍ حِمًى أَلاَ وَإِنَّ حِمَى اللهِ مَحَارِمُهُ أَلاَ وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ أَلاَ وَهِيَ الْقَلْبُ

[رواه البخاري ومسلم]

**Terjemah hadits / ترجمة الحديث :**

Dari Abu Abdillah Nu'man bin Basyir radhiallahuanhu dia berkata: Saya mendengar Rasulullah Shallallahu'alaihi wasallam bersabda: Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Di antara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhat (samar-samar) yang tidak diketahui oleh orang banyak. Maka siapa yang takut terhadap syubhat berarti dia telah menyelamatkan agama dan kehormatannya. Dan siapa yang terjerumus dalam perkara syubhat, maka akan terjerumus dalam perkara yang diharamkan. Sebagaimana penggembala yang menggembalakan hewan gembalaannya disekitar (ladang) yang dilarang untuk memasukinya, maka lambat laun dia akan memasukinya. Ketahuilah bahwa setiap raja memiliki larangan dan larangan Allah adalah apa yang Dia haramkan. Ketahuilah bahwa dalam diri ini terdapat segumpal daging, jika dia baik maka baiklah seluruh tubuh ini dan jika dia buruk, maka buruklah seluruh tubuh; ketahuilah bahwa dia adalah hati ".

(Riwayat Bukhori dan Muslim)

**Catatan :**

· Hadits ini merupakan salah satu landasan pokok dalam syari'at. Abu Daud berkata : Islam itu berputar dalam empat hadits, kemudian dia menyebutkan hadits ini salah satunya.

**Pelajaran yang terdapat dalam hadits / الفوائد من الحديث :**

1. Termasuk sikap wara' adalah meninggalkan syubhat .
2. Banyak melakukan syubhat akan mengantarkan seseorang kepada perbuatan haram.
3. Menjauhkan perbuatan dosa kecil karena hal tersebut dapat menyeret seseorang kepada perbuatan dosa besar.
4. Memberikan perhatian terhadap masalah hati, karena padanya terdapat kebaikan fisik.
5. Baiknya amal perbuatan anggota badan merupakan pertanda baiknya hati.
6. Pertanda ketakwaan seseorang jika dia meninggalkan perkara-perkara yang diperbolehkan karena khawatir akan terjerumus kepada hal-hal yang diharamkan.
7. Menutup pintu terhadap peluang-peluang perbuatan haram serta haramnya sarana dan cara ke arah sana.
8. Hati-hati dalam masalah agama dan kehormatan serta tidak melakukan perbuatan-perbuatan yang dapat mendatangkan persangkaan buruk.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## HADITS KESEPULUH

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُوْلُ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : إِنَّ اللهَ تَعَالَى طَيِّبٌ لاَ يَقْبَلُ إِلاَّ طَيِّباً، وَإِنَّ اللهَ أَمَرَ الْمُؤْمِنِيْنَ بِمَا أَمَرَ بِهِ الْمُرْسَلِيْنَ فَقَالَ تَعَالَى : يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحاً – وَقَالَ تَعَالَى : يَا أَيُّهَا الَّذِيْنَ آمَنُوا كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ ثُمَّ ذَكَرَ الرَّجُلَ يُطِيْلُ السَّفَرَ أَشْعَثَ أَغْبَرَ يَمُدُّ يَدَيْهِ إِلَى السَّمَاءِ يَا رَبِّ يَا رَبِّ وَمَطْعَمُهُ حَرَامٌ وَمَشْرَبُهُ حَرَامٌ وَمَلْبَسُهُ حَرَامٌ وَغُذِيَ بِالْحَرَامِ فَأَنَّى يُسْتَجَابُ لَهُ .

[رواه مسلم]

**Terjemah hadits / ترجمة الحديث :**

Dari Abu Hurairah radhiallahuanhu dia berkata : Rasulullah Shallallahu'alaihi wasallam bersabda : Sesungguhnya Allah ta'ala itu baik, tidak menerima kecuali yang baik. Dan sesungguhnya Allah memerintahkan orang beriman sebagaimana dia memerintahkan para rasul-Nya dengan firmannya : Wahai Para Rasul makanlah yang baik-baik dan beramal shalihlah. Dan Dia berfirman : Wahai orang-orang yang beriman makanlah yang baik-baik dari apa yang Kami rizkikan kepada kalian. Kemudian beliau menyebutkan ada seseorang melakukan perjalan jauh dalam keadaan kumal dan berdebu. Dia memanjatkan kedua tangannya ke langit seraya berkata : Yaa Robbku, Ya Robbku, padahal makanannya haram, minumannya haram, pakaiannya haram dan kebutuhannya dipenuhi dari sesuatu yang haram, maka (jika begitu keadaannya) bagaimana doanya akan dikabulkan.

(Riwayat Muslim)

**Pelajaran :**

1. Dalam hadits diatas terdapat pelajaran akan sucinya Allah ta'ala dari segala kekurangan dan cela.
2. Allah ta'ala tidak menerima kecuali sesuatu yang baik. Maka siapa yang bersedekah dengan barang haram tidak akan diterima.
3. Sesuatu yang disebut baik adalah apa yang dinilai baik disisi Allah ta'ala.
4. Berlarut-larut dalam perbuatan haram akan menghalangi seseorang dari terkabulnya doa.
5. Orang yang maksiat tidak termasuk mereka yang dikabulkan doanya kecuali mereka yang Allah kehendaki.
6. Makan barang haram dapat merusak amal dan menjadi penghalang diterimanya amal perbuatan.
7. Anjuran untuk berinfaq dari barang yang halal dan larangan untuk berinfaq dari sesuatu yang haram.
8. Seorang hamba akan diberi ganjaran jika memakan sesuatu yang baik dengan maksud agar dirinya diberi kekuatan untuk ta'at kepada Allah.
9. Doa orang yang sedang safar dan yang hatinya sangat mengharap akan terkabul.
10. Dalam hadits terdapat sebagian dari sebab-sebab dikabulkannya do'a : Perjalanan jauh, kondisi yang bersahaja dalam pakaian dan penampilan dalam keadaan kumal dan berdebu, mengangkat kedua tangan ke langit, meratap dalam berdoa, keinginan kuat dalam permintaan, mengkonsumsi makanan, minuman dan pakaian yang halal.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## LAMPIRAN 3. KISI-KISI KUESIONER

**Informasi responden**
**Gender:** ☐ Male ☐ Female
**Educational Level:** ☐ Secondary general education ☐ Bachelor ☐ Master ☐ Doctor ☐ Etc
**Age (year):** ☐ Below 21 year ☐ 21–30 year ☐ 31–40 year ☐ 41–50 year ☐ 51 year and above
**Income per Month (RUB):** ☐ < 20.000
☐ 20.001 – 30.000
☐ 30.001 – 40.000
☐ 40.001 – 50.000
☐ > 51.000
**Occupation:** ☐ Student ☐ Employee ☐ Self-Employed ☐ Entrepreneur ☐ Other
**Religion:** ☐ Muslim ☐ Non-muslim

**Halal awareness (**Azam, 2016**)**
1) Saya menyadari akan "kehalalan" produk halal
2) Saya sadar halal karena kewajiban agama
3) Bagi Saya, hygiene dan keamanan produk sangat penting
4) Saya mengetahui kemasan produk makanan halal dari produsen

**Halal certification/logo (**Awan et al., 2015)
1) Sertifikasi dan logo halal digunakan untukmemastikan produk itu Halal
2) Produk yang saya beli, harus bersertifikat Halal
3) Sertifikasi halal mampu meningkatkan pasar produk halal
4) Logo halal memiliki daya tarik lebih dari pada produk tanpa logo Halal
5) Konsumen harus mengetahui produk yang berlogo halal tidak asli

**Halal marketing (**Awan et al., 2015)
1) Merek sangat penting dalam pembelian produk halal
2) Dukungan selebriti berperan dalam pembelian produk Halal
3) Saya membeli produk halal dari merek yang sudah akrab
4) Saya selalu memastikan kualitas produk halal
5) Harga mempengaruhi pembelian produk halal
6) Saya bersedia membeli produk halal meskipun mahal
7) Promosi penjualan mempengaruhi pembelian produk halal

**Halal habit (**Bonne et al., 2008**)**
1) Saya mengkonsumsi produk halal tanpa alasan
2) Saya sering mengkonsumsi produk halal
3) Saya mengkonsumsi produk halal tanpa harus mengingat secara sadar
4) Saya merasa aneh jika tidak mengkonsumsi produk halal
5) Saya tidak perlu berfikir untuk mengkonsumsi produk halal

**Halal Knowledge** (Briliana and Mursito, 2017) – 5 item
1) Saya memahami hukum Islam tentang halal dan haram
2) Saya merasa memiliki pengetahuan yang cukup tentang makanan dan minuman yang dilarang dalam Islam.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3) Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk membedakan antara makanan yang diizinkan dan terlarang.
4) Saya tahu isu-isu terkini tentang bahan-bahan seperti E471 (Bahan Tambahan Pangan - *Emulsifer* dari lemak nabati dan hewani)
5) Saya mengetahui perbedaan sertifikasi halal untuk produk dan sertifikasi halal untuk tempat (bangunan).

**Religious belief (**Awan et al., 2015**)**

1) Saya mengkonsumsi produk Halal karena keyakinan agama
2) Saya memilih produk Halal supaya diterima dilingkungan sosial dan keluarga
3) Produk Halal dipilih karena lebih sehat
4) Membeli produk halal berarti mengikuti anjuran agama
5) Saya menghindari pembelian produk yang dianggap Makrooh (dibenci)

**Intention of purchasing halal-certified product (**Briliana and Mursito, 2017**)**

1) Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang berlogo halal asli.
2) Saya sabar menunggu lebih lama untuk membeli produk halal yang berlogo asli.
3) Saya bersedia keliling berbelanja untuk membeli produk Halal yang berlogo asli.
4) Saya bersedia jalan jauh untuk membeli produk halal yang berlogo asli.
5) Saya berniat membeli produk halal di masa yang akan datang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Интеграция детерминант с намерением приобрести халял-сертифицированный продукт среди российских потребителей

АНКЕТА

Ответьте на использование √ каждое из следующих утверждений:

Раздел А. Информация респондента

**1. Пол :**

☐ Мужской ☐ Женский

**2. Образовательный уровень:**

☐ Среднее общее образование ☐ Бакалавр

☐ Магистр ☐ Доктор ☐ Другое

**3. Возраст (год):**

☐ Ниже 21 год ☐ 21-30 лет ☐ 31-40 лет

☐ 41-50 лет ☐ 51 год и более

**4. Доход за месяц (RUB):**

☐ <20 000 ☐ 20,001 - 30,000 ☐ 30,001 - 40 000

☐ 40,001 - 50,000 ☐ > 51

**5. Вид деятельности:**

☐ Студент ☐ Наемный рабочий

☐ Частный предприниматель

☐ Предприниматель ☐ Другие

**6. Религия:**

☐ Мусульманин/-ка ☐ Не мусульманин/-ка

| предпочтение | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|---|---|---|---|---|---|
| ответ | Полностью не согласен | не соглашаться | нейтральный | Согласен | Полностью согласен |

Раздел В - Заявление вопросника

| Код | **Халяльная осведомленность** | Выбор ответов | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| *Ha1* | Я знаю «халяльные» халяльные продукты | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| *Ha2* | Я сознательно законен из-за религиозных обязательств | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| *Ha3* | Для меня важна гигиена и безопасность продукта. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| *Ha4* | Я знаю упаковку халяльных пищевых продуктов от производителя | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | **Сертификация / логотип Halal** | | | | | |
| *Hc1* | Сертификация и логотип Halal используются для обеспечения продукта Halal | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| *Hc2* | Продукты, которые я покупаю, должны быть сертифицированы Halal | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| *Hc3* | Сертификация Halal может улучшить рынок халяльных продуктов | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| *Hc4* | Логотип Halal обладает большей привлекательностью, чем продукт без логотипа Halal | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| *Hc5* | Потребители должны знать продукты, которые являются халяльными логотипами, не являются оригинальными | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | **Халяльный маркетинг** | | | | | |
| *Hm1* | Бренд очень важен для покупки халяльных продуктов | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| *Hm2* | Поддержка знаменитостей играет роль в приобретении продуктов Halal | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| *Hm3* | Я покупаю халяльные продукты у знакомых брендов | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| *Hm4* | Я всегда гарантирую качество халяльных продуктов | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| *Hm5* | Цена влияет на покупку халяльных продуктов | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| *Hm6* | Я готов покупать халяльные продукты, хотя и дорого | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| *Hm7* | Продвижение продаж влияет на покупку халяльных продуктов | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | **Халальная привычка** | | | | | |
| *Hb1* | Я использую халяльные продукты без причины | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| *Hb2* | Я часто употребляю халяльные продукты | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| *Hb3* | Я потребляю халяльные продукты, не задумываясь сознательно | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| *Hb4* | Мне странно не употреблять халяльные продукты | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| *Hb5* | Мне не нужно думать о потреблении халяльных продуктов | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | **Знание Халала** | | | | | |
| *Hk1* | Я понимаю исламский закон о халяле и хараме | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| *Hk2* | Я чувствую, что у меня достаточно знаний о еде и напитках, которые запрещены в исламе. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| *Hk3* | У меня достаточно знаний, чтобы различать допустимые и запрещенные продукты. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| *Hk4* | Я знаю текущие проблемы с такими ингредиентами, как E471 (пищевые добавки - эмульгаторы растительных и животных жиров) | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| *Hk5* | Я знаю разницу между сертификацией халяля для халяльных продуктов и сертификацией мест (зданий). | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | **Религиозное верование** | | | | | |
| *Rb1* | Я потребляю продукты Halal из-за религиозных убеждений | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| *Rb2* | Я выбираю продукты Halal для принятия в социальной и семейной среде | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| *Rb3* | продукты Halal выбраны потому, что они более здоровые | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| *Rb4* | Покупка халяльных продуктов означает следующие религиозные советы | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| *Rb5* | Я избегаю покупки продуктов, которые считаются Makrooh (ненавистными) | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | **Намерение приобрести халал-сертифицированный продукт** | | | | | |
| *Ip1* | Я готов заплатить больше за продукт с подлинным логотипом halal. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| *Ip2* | Я могу подождать дольше, чтобы купить халяльные продукты, которые являются оригинальным логотипом. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| *Ip3* | Я готов путешествовать, чтобы купить продукты Halal, которые являются оригинальным логотипом. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| *Ip4* | Я желаю пройти долгий путь, чтобы купить халяльные продукты, которые являются оригинальным логотипом. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| *Ip5* | Я намерен купить халяльные продукты в будущем | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

*** Большое спасибо ***

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

**LAMPIRAN 4.**
**HASIL KOMPOSISI RESPONDEN**

## Frequencies

**Statistics**

| | | jenis kelamin | pendidikan | umur (tahun) | penghasilan per bulan (Rubel) | pekerjaan | agama |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| N | Valid | 204 | 204 | 204 | 204 | 204 | 204 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

## Frequency Table

**jenis kelamin**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | laki-laki | 91 | 44,6 | 44,6 | 44,6 |
| | perempuan | 113 | 55,4 | 55,4 | 100,0 |
| | Total | 204 | 100,0 | 100,0 | |

**pendidikan**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | sekolah menengah atas | 53 | 26,0 | 26,0 | 26,0 |
| | sarjana | 108 | 52,9 | 52,9 | 78,9 |
| | magister | 35 | 17,2 | 17,2 | 96,1 |
| | doktor | 8 | 3,9 | 3,9 | 100,0 |
| | Total | 204 | 100,0 | 100,0 | |

**umur (tahun)**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | < 21 | 12 | 5,9 | 5,9 | 5,9 |
| | 21 - 30 | 64 | 31,4 | 31,4 | 37,3 |
| | 31 - 40 | 49 | 24,0 | 24,0 | 61,3 |
| | 41 - 50 | 41 | 20,1 | 20,1 | 81,4 |
| | > 51 | 38 | 18,6 | 18,6 | 100,0 |
| | Total | 204 | 100,0 | 100,0 | |

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

**penghasilan per bulan (Rubel)**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | < 20.000 | 61 | 29,9 | 29,9 | 29,9 |
| | 20.001 - 30.000 | 56 | 27,5 | 27,5 | 57,4 |
| | 30.001 - 40.000 | 39 | 19,1 | 19,1 | 76,5 |
| | 40.001 - 50.000 | 33 | 16,2 | 16,2 | 92,6 |
| | > 51.000 | 15 | 7,4 | 7,4 | 100,0 |
| | Total | 204 | 100,0 | 100,0 | |

**pekerjaan**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | student | 51 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| | Employee | 52 | 25,5 | 25,5 | 50,5 |
| | Self-Employed | 20 | 9,8 | 9,8 | 60,3 |
| | Entrepreneur | 13 | 6,4 | 6,4 | 66,7 |
| | Others | 68 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 204 | 100,0 | 100,0 | |

**agama**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | muslim | 195 | 95,6 | 95,6 | 95,6 |
| | non-muslim | 9 | 4,4 | 4,4 | 100,0 |
| | Total | 204 | 100,0 | 100,0 | |

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

**LAMPIRAN 5.**
**HASIL UJI VALIDITAS ITEM**

## Correlations

**Correlations**

| | | h_awareness |
|---|---|---|
| ha1 | Pearson Correlation | ,799** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 204 |
| ha2 | Pearson Correlation | ,824** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 204 |
| ha3 | Pearson Correlation | ,546** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 204 |
| ha4 | Pearson Correlation | ,842** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 204 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level

## Correlations

**Correlations**

| | | h_cert |
|---|---|---|
| hc1 | Pearson Correlation | ,697** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 204 |
| hc2 | Pearson Correlation | ,812** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 204 |
| hc3 | Pearson Correlation | ,790** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 204 |
| hc4 | Pearson Correlation | ,834** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 204 |
| hc5 | Pearson Correlation | ,733** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 204 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## Correlations

**Correlations**

| | | h_market |
|---|---|---|
| hm1 | Pearson Correlation | ,454** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 204 |
| hm2 | Pearson Correlation | ,661** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 204 |
| hm3 | Pearson Correlation | ,713** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 204 |
| hm4 | Pearson Correlation | ,709** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 204 |
| hm5 | Pearson Correlation | ,492** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 204 |
| hm6 | Pearson Correlation | ,548** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 204 |
| hm7 | Pearson Correlation | ,787** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 204 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## Correlations

**Correlations**

| | | h_hab |
|---|---|---|
| hb1 | Pearson Correlation | ,713** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 204 |
| hb2 | Pearson Correlation | ,427** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 204 |
| hb3 | Pearson Correlation | ,811** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 204 |
| hb4 | Pearson Correlation | ,645** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 204 |
| hb5 | Pearson Correlation | ,836** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 204 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level

## Correlations

**Correlations**

| | | h_know |
|---|---|---|
| hk1 | Pearson Correlation | ,460** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 204 |
| hk2 | Pearson Correlation | ,678** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 204 |
| hk3 | Pearson Correlation | ,750** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 204 |
| hk4 | Pearson Correlation | ,655** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 204 |
| hk5 | Pearson Correlation | ,763** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 204 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## Correlations

**Correlations**

| | | rel_bel |
|---|---|---|
| rb1 | Pearson Correlation | ,579** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 204 |
| rb2 | Pearson Correlation | ,753** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 204 |
| rb3 | Pearson Correlation | ,734** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 204 |
| rb4 | Pearson Correlation | ,722** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 204 |
| rb5 | Pearson Correlation | ,645** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 204 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level

## Correlations

**Correlations**

| | | i_purch |
|---|---|---|
| ip1 | Pearson Correlation | ,827** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 204 |
| ip2 | Pearson Correlation | ,784** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 204 |
| ip3 | Pearson Correlation | ,874** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 204 |
| ip4 | Pearson Correlation | ,874** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 204 |
| ip5 | Pearson Correlation | ,665** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 204 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

**LAMPIRAN 6.**
**HASIL UJI RELIABILITAS ITEM**

# Reliability

## Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

| | | N | % |
|---|---|---|---|
| Cases | Valid | 204 | 100,0 |
| | Excluded[a] | 0 | ,0 |
| | Total | 204 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| ,759 | 4 |

**Item Statistics**

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|---|---|---|
| ha1 | 4,5833 | ,77391 | 204 |
| ha2 | 4,4363 | ,81902 | 204 |
| ha3 | 4,7206 | ,53024 | 204 |
| ha4 | 4,3627 | ,74661 | 204 |

**Item-Total Statistics**

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| ha1 | 13,5196 | 2,753 | ,599 | ,678 |
| ha2 | 13,6667 | 2,578 | ,624 | ,664 |
| ha3 | 13,3824 | 3,892 | ,343 | ,796 |
| ha4 | 13,7402 | 2,666 | ,684 | ,627 |

**Scale Statistics**

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|---|---|---|---|
| 18,1029 | 4,891 | 2,21152 | 4 |

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## Reliability

## Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

| | | N | % |
|---|---|---|---|
| Cases | Valid | 204 | 100,0 |
| | Excluded[a] | 0 | ,0 |
| | Total | 204 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| ,824 | 5 |

**Item Statistics**

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|---|---|---|
| hc1 | 4,4755 | ,69082 | 204 |
| hc2 | 4,4755 | ,75878 | 204 |
| hc3 | 4,4412 | ,81336 | 204 |
| hc4 | 4,2843 | ,90295 | 204 |
| hc5 | 4,6569 | ,48617 | 204 |

**Item-Total Statistics**

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| hc1 | 17,8578 | 5,857 | ,536 | ,812 |
| hc2 | 17,8578 | 5,187 | ,684 | ,770 |
| hc3 | 17,8922 | 5,121 | ,636 | ,785 |
| hc4 | 18,0490 | 4,648 | ,684 | ,774 |
| hc5 | 17,6765 | 6,328 | ,638 | ,800 |

**Scale Statistics**

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|---|---|---|---|
| 22,3333 | 8,125 | 2,85040 | 5 |

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## Reliability

## Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

| | | N | % |
|---|---|---|---|
| Cases | Valid | 204 | 100,0 |
| | Excluded[a] | 0 | ,0 |
| | Total | 204 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| ,729 | 7 |

**Item Statistics**

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|---|---|---|
| hm1 | 4,2157 | ,84954 | 204 |
| hm2 | 3,5980 | 1,18080 | 204 |
| hm3 | 3,9804 | ,89311 | 204 |
| hm4 | 3,6667 | 1,02032 | 204 |
| hm5 | 4,0392 | ,94083 | 204 |
| hm6 | 3,8578 | 1,12927 | 204 |
| hm7 | 4,0196 | ,82427 | 204 |

**Item-Total Statistics**

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| hm1 | 23,1618 | 15,555 | ,275 | ,732 |
| hm2 | 23,7794 | 12,872 | ,455 | ,697 |
| hm3 | 23,3971 | 13,492 | ,584 | ,667 |
| hm4 | 23,7108 | 13,005 | ,553 | ,669 |
| hm5 | 23,3382 | 15,062 | ,297 | ,729 |
| hm6 | 23,5196 | 14,123 | ,320 | ,731 |
| hm7 | 23,3578 | 13,275 | ,693 | ,647 |

**Scale Statistics**

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|---|---|---|---|
| 27,3775 | 18,118 | 4,25651 | 7 |

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## Reliability

## Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

| | | N | % |
|---|---|---|---|
| Cases | Valid | 204 | 100,0 |
| | Excluded[a] | 0 | ,0 |
| | Total | 204 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| ,738 | 5 |

**Item Statistics**

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|---|---|---|
| hb1 | 3,2794 | 1,41956 | 204 |
| hb2 | 4,4167 | ,82326 | 204 |
| hb3 | 3,6863 | 1,34626 | 204 |
| hb4 | 4,1225 | 1,00721 | 204 |
| hb5 | 3,4755 | 1,39824 | 204 |

**Item-Total Statistics**

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| hb1 | 15,7010 | 11,629 | ,477 | ,707 |
| hb2 | 14,5637 | 15,942 | ,250 | ,765 |
| hb3 | 15,2941 | 10,741 | ,647 | ,630 |
| hb4 | 14,8578 | 13,728 | ,472 | ,706 |
| hb5 | 15,5049 | 10,232 | ,680 | ,614 |

**Scale Statistics**

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|---|---|---|---|
| 18,9804 | 18,266 | 4,27383 | 5 |

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## Reliability

## Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

| | | N | % |
|---|---|---|---|
| Cases | Valid | 204 | 100,0 |
| | Excluded[a] | 0 | ,0 |
| | Total | 204 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| ,684 | 5 |

**Item Statistics**

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|---|---|---|
| hk1 | 4,5637 | ,58794 | 204 |
| hk2 | 4,2402 | ,75993 | 204 |
| hk3 | 4,0980 | ,87674 | 204 |
| hk4 | 3,7304 | 1,08771 | 204 |
| hk5 | 3,5343 | 1,14203 | 204 |

**Item-Total Statistics**

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| hk1 | 15,6029 | 7,945 | ,284 | ,690 |
| hk2 | 15,9265 | 6,630 | ,518 | ,609 |
| hk3 | 16,0686 | 6,104 | ,545 | ,588 |
| hk4 | 16,4363 | 6,011 | ,382 | ,669 |
| hk5 | 16,6324 | 5,189 | ,527 | ,595 |

**Scale Statistics**

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|---|---|---|---|
| 20,1667 | 9,233 | 3,03861 | 5 |

## Reliability

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

| | | N | % |
|---|---|---|---|
| Cases | Valid | 204 | 100,0 |
| | Excluded[a] | 0 | ,0 |
| | Total | 204 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| ,717 | 5 |

**Item Statistics**

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|---|---|---|
| rb1 | 4,4804 | ,82725 | 204 |
| rb2 | 4,0441 | 1,23297 | 204 |
| rb3 | 4,0980 | 1,18288 | 204 |
| rb4 | 4,2108 | ,95705 | 204 |
| rb5 | 4,3627 | ,76615 | 204 |

**Item-Total Statistics**

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| rb1 | 16,7157 | 9,347 | ,385 | ,703 |
| rb2 | 17,1520 | 7,075 | ,516 | ,657 |
| rb3 | 17,0980 | 7,370 | ,500 | ,663 |
| rb4 | 16,9853 | 8,113 | ,541 | ,645 |
| rb5 | 16,8333 | 9,144 | ,485 | ,674 |

**Scale Statistics**

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|---|---|---|---|
| 21,1961 | 11,981 | 3,46137 | 5 |

## Reliability

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

| | | N | % |
|---|---|---|---|
| Cases | Valid | 204 | 100,0 |
| | Excluded[a] | 0 | ,0 |
| | Total | 204 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| ,863 | 5 |

**Item Statistics**

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|---|---|---|
| ip1 | 3,7892 | 1,28258 | 204 |
| ip2 | 4,2255 | ,92483 | 204 |
| ip3 | 3,3824 | 1,13645 | 204 |
| ip4 | 3,4118 | 1,13912 | 204 |
| ip5 | 4,2353 | ,73178 | 204 |

**Item-Total Statistics**

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| ip1 | 15,2549 | 10,762 | ,683 | ,840 |
| ip2 | 14,8186 | 12,829 | ,674 | ,838 |
| ip3 | 15,6618 | 10,984 | ,780 | ,807 |
| ip4 | 15,6324 | 10,963 | ,781 | ,807 |
| ip5 | 14,8088 | 14,540 | ,551 | ,867 |

**Scale Statistics**

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|---|---|---|---|
| 19,0441 | 18,151 | 4,26037 | 5 |

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

**LAMPIRAN 7.**
**HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA**

## Regression

**Variables Entered/Removed[b]**

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|---|---|---|---|
| 1 | rel_bel, h_know, h_hab, h_awareness, h_market, h_cert[a] | . | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: i_purch

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ,703[a] | ,494 | ,478 | 3,07685 | 2,192 |

a. Predictors: (Constant), rel_bel, h_know, h_hab, h_awareness, h_market, h_cert

b. Dependent Variable: i_purch

**ANOVA[b]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 1819,597 | 6 | 303,266 | 32,034 | ,000[a] |
| | Residual | 1865,006 | 197 | 9,467 | | |
| | Total | 3684,603 | 203 | | | |

a. Predictors: (Constant), rel_bel, h_know, h_hab, h_awareness, h_market, h_cert

b. Dependent Variable: i_purch

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -5,722 | 1,985 | | -2,882 | ,004 | | |
| | h_awareness | ,174 | ,166 | ,090 | 1,052 | ,294 | ,347 | 2,878 |
| | h_cert | ,148 | ,137 | ,099 | 1,080 | ,282 | ,306 | 3,273 |
| | h_market | ,088 | ,072 | ,088 | 1,227 | ,221 | ,502 | 1,993 |
| | h_hab | ,027 | ,060 | ,028 | ,461 | ,645 | ,719 | 1,390 |
| | h_know | ,251 | ,085 | ,181 | 2,967 | ,003 | ,694 | 1,441 |
| | rel_bel | ,487 | ,085 | ,395 | 5,741 | ,000 | ,542 | 1,845 |

a. Dependent Variable: i_purch

**Collinearity Diagnostics[a]**

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | (Constant) | h_awareness | h_cert | h_market | h_hab | h_know | rel_bel |
| 1 | 1 | 6,918 | 1,000 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 |
| | 2 | ,033 | 14,382 | ,02 | ,00 | ,00 | ,00 | ,82 | ,05 | ,00 |
| | 3 | ,014 | 22,345 | ,18 | ,06 | ,04 | ,08 | ,00 | ,29 | ,17 |
| | 4 | ,013 | 23,177 | ,07 | ,01 | ,01 | ,03 | ,15 | ,47 | ,42 |
| | 5 | ,011 | 25,583 | ,08 | ,00 | ,02 | ,66 | ,00 | ,03 | ,38 |
| | 6 | ,008 | 28,988 | ,64 | ,10 | ,09 | ,19 | ,01 | ,16 | ,02 |
| | 7 | ,003 | 48,516 | ,01 | ,83 | ,84 | ,05 | ,00 | ,00 | ,01 |

a. Dependent Variable: i_purch

**Residuals Statistics[a]**

| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|---|---|---|---|---|---|
| Predicted Value | 10,9873 | 23,6758 | 19,0441 | 2,99392 | 204 |
| Residual | -9,94268 | 7,43745 | ,00000 | 3,03104 | 204 |
| Std. Predicted Value | -2,691 | 1,547 | ,000 | 1,000 | 204 |
| Std. Residual | -3,231 | 2,417 | ,000 | ,985 | 204 |

a. Dependent Variable: i_purch

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## Nonparametric Correlations

**Correlations**

| | | | abs_res |
|---|---|---|---|
| Spearman's rho | h_awareness | Correlation Coefficient | ,130 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,064 |
| | | N | 204 |
| | h_cert | Correlation Coefficient | ,008 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,911 |
| | | N | 204 |
| | h_market | Correlation Coefficient | ,013 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,858 |
| | | N | 204 |
| | h_hab | Correlation Coefficient | ,033 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,637 |
| | | N | 204 |
| | h_know | Correlation Coefficient | ,036 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,611 |
| | | N | 204 |
| | rel_bel | Correlation Coefficient | -,035 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,618 |
| | | N | 204 |

## NPar Tests

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 204 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 3,03104318 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,064 |
| | Positive | ,064 |
| | Negative | -,061 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,911 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,377 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

**BIODATA**

**Personal Information**

| | |
|---|---|
| Name | : Nariman Shamakov |
| Date of Birth | : 26 December 1992 |
| Address | : Tobolsk, Tyumen Region, Russia |
| Email | : Shamakov_n@mail.ru |
| Gender | : Male |
| Marital Status | : Single |
| Nationality | : Russian |
| Religion | : Islam |

**Educational and Training Background**

| | |
|---|---|
| 1999 – 2009 | Secondary Educational School<br>No.2 of Tobolsk, Russia |
| 2009 – 2014 | State and Municipal Management (Public Administration)<br>Tyumen State University, Russia |
| 2014 – 2015 | Russian Compulsory Military Services in internal troops<br>Tyumen, Russia |
| 2016 – 2019 | Master of Islamic Economics<br>Graduate Program of State Islamic University<br>Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia |

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
PASCASARJANA
Jalan Ir. Soekarno No. 34 Batu 65323, Telepon & Faksimile (0341) 531133
**Website: http://pasca.uin-malang.ac.id, Email: pps@uin-malang.ac.id**

Nomor : B-165/Ps/HM.01/12/2018 07 Juli 2018
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada
Yth. **Mufti Shaikh Nafigullah Ashirov**
(The Spiritual Muslim Board Of The Asiatic Part Of Russia)
di
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Berkenaan dengan tugas penulisan tesis bagi mahasiswa kami, maka dengan ini mohon kepada Bapak/Ibu untuk berkenan memberi ijin kepada mahasiswa di bawah ini melakukan penelitian pada lembaga yang Bapak/Ibu pimpin:

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | Nariman Shamakov |
| NIM | : | 16801035 |
| Program Studi | : | Magister Ekonomi Syariah |
| Dosen Pembimbing | : | 1. Dr. H. Muhtadi Ridwan, M.Ag.<br>2. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. |
| Judul Tesis | : | Faktor Penentu Niat Pembelian Produk Bersertifikasi Halal Di Negara Minoritas Muslim: Bukti Empiris Dari Rusia |

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Direktur,

Prof. Dr. H. Mulyadi. M.Pd.I.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA PASCASARJANA

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

# International Center for Standardization and Certification "Halal" of the Council of Muftis of Russia

The International Center for Standardization and Certification "Halal" (ICSiS "Halal") is the only certification body on the territory of the Russian Federation that received the appropriate authority from the Chairman of the Council of Muftis of Russia, Chairman of the Spiritual Administration of Muslims of the Russian Federation, Mufti Sheikh Ravil-Hazrat Gaynutdin.

***The system of voluntary certification according to the canons of Islam - the HALAL ("HALAL") system of the*** International Halal Center, developed on the basis of the Halal standard of the Russian Council of Muftis: ***"Requirements for the production, production, processing, storage and sale of Halal products" HALAL-PPT-SMR "***, was registered in Rosstandart under the number **ROSS RU.K882.04FGL0.**

Halal ICSiS is a member of the **World Halal Council (WHC)** . Halal ICSiS has received accreditation in a number of relevant departments of the countries of the Middle East and North Africa, such as the **Ministry of Environment and Water Resources of the United Arab Emirates.**

**The Gulftic-ICS Halal** joint venture **(Gulftic-ICSC Halal) is** accredited **by the United Arab Emirates Standardization and Metrology Authority (ESMA)** and **the Gulf Accreditation Center in the Kingdom of Saudi Arabia (GAC)** . Thus, the certificate obtained by the Halal ICSiS of the Russian Mufties Council allows for the export of products of Russian producers to the markets of such countries as the Kingdom of Saudi Arabia, the United Arab Emirates, Jordan, Iran, Bahrain, Egypt.

**More than 200 companies are** certified by the Center today. **More than 20** companies have already exported their products to such

129090 г. Москва, Выползов переулок, д.7, стр.2, оф. 305
(ст.м. Проспект Мира)
Тел./факс: +7 (495) 688-95-09, +7 (495) 926-03-10
e-mail: info@halalcenter.ru

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Muslim countries as Saudi Arabia, the United Arab Emirates, the Islamic Republic of Iran, Jordan, Egypt, Bahrain, etc.

The authority of the Council of Muftis of Russia and the presence of the Halal certificate play an important role in the positioning of Russian manufacturers and enable the export of products from the Muslim world.

In 1991 there was a collapse of the USSR and decades of state policy of atheism ended. The Muslims of the new Russia were able to freely observe the norms of Islam. The increase in the number of practicing Muslims among the indigenous population of Russia, the transfer to the Central part of Russia of Muslims from the republics of the North Caucasus, the massive labor migration of the Muslim population from the countries of Central Asia to Russian cities led to the need to produce large quantities of Halal products.

This period was characterized by the virtually uncontrolled production of Halal products at individual Russian enterprises, the appearance of falsified products, which caused discontent among Muslims.

After numerous appeals of believers, the Council of Muftis of Russia in March 2002 appealed to the Administration of the President of the Russian Federation with a request to protect the interests of Muslim consumers at the legislative level. By this time, a codex of international standards Codex Alimentarius was already enacted in Russia and the Federal Law of the Russian Federation No. 184 “On Technical Regulation” was adopted. By order of V.V. Putin held a meeting with representatives of the Presidential Administration, the Council of Muftis of Russia, a number of ministries and all-Russian scientific research institutes. As a result of the meeting, the Council of Muftis of Russia was instructed to develop a document defining

129090 г. Москва, Выползов переулок, д.7, стр.2, оф. 305
(ст.м. Проспект Мира)
Тел./факс: +7 (495) 688-95-09, +7 (495) 926-03-10
e-mail: info@halalcenter.ru

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

the basic requirements for the production of Halal, after which in the same 2003 the first Halal standard in the history of Russia and the entire CIS was developed and put into effect:

The founder of the Halal industry development in Russia, the Director of the Halal standard development department of our International Center Azizbayev Zhafar Husainovich made a huge contribution to the development of the standard. The developed standard was subsequently taken as a basis by the territorial committees "Halal" of the Republic of Tatarstan, Bashkortostan, as well as the Technical Committee No. 57 for standardization "Halal" of the Republic of Kazakhstan.

In 2007, the International Center for Standardization and Certification "Halal" of the Council of Muftis of Russia was established, which has been working for 8 years so that Muslims have access to legal goods and services that benefit the whole society, as it corresponds to the correct lifestyle both from the material side and from the spiritual side.

**The activities of our organization are aimed at achieving the following goals:**

1. improving the quality and competitiveness of products and services provided by Russian organizations and enterprises that comply with the Halal standard;
2. the development of the industry "Halal" as the direction of the sector of the economy based on high morality;
3. creation of conditions for the activities of organizations and enterprises in the Russian Halal market, as well as their participation in international trade as equal partners;
4. ensuring integration into the international standardization and certification systems “Halal and close cooperation with international centers for the certification of products and services in accordance with Islamic norms.

**Achieving the goal will contribute to the implementation of the following tasks:**

129090 г. Москва, Выползов переулок, д.7, стр.2, оф. 305
(ст.м. Проспект Мира)
Тел./факс: +7 (495) 688-95-09, +7 (495) 926-03-10
e-mail: info@halalcenter.ru

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1. stimulation of high-quality “Halal” products in order to increase the competitiveness of national producers and accelerate the release of domestic products to foreign sales markets;
2. assistance to organizations and enterprises in carrying out activities to prepare them for certification in accordance with the standard "Halal";
3. ensuring the conduct of “Halal” certification procedures for manufacturers in strict accordance with the requirements of the developed standards;
4. confirmation of the conformity of the quality of products and services rendered to the requirements of the “Halal” standard;
5. constant control and supervision over the quality of products manufactured by enterprises, services rendered and their compliance with the Halal standard;
6. informing consumers together with the media about the need for the seller to provide reliable information about the true origin of the religious goods, the conditions of its production and control by a particular religious organization;
7. assisting in the competent selection of products and services in accordance with the standard "Halal" and the protection of their interests from unscrupulous manufacturers and certifying organizations, in order to prevent the deception of consumers and mislead about the product or its manufacture

**“Halal Way”** is a project of the International Center for Standardization and Certification “Halal” under the Council of Muftis of Russia, created with the aim of promoting the permitted way of life - #halal #lifestyle. We want to show that adherence to norms and values in all spheres of life activity is not only simple, but also useful for each of us.

In addition, the main tasks of our team are to clarify some controversial points regarding the concept of “halal” in different areas, to inform about the latest developments in the halal industry, to cover the activities of the Halal ICSiS, to publish interesting articles on this topic.

**Confirmation (certification, certification)** is a procedure for documentary confirmation by a third independent party (International

129090 г. Москва, Выползов переулок, д.7, стр.2, оф. 305
(ст.м. Проспект Мира)
Тел./факс: +7 (495) 688-95-09, +7 (495) 926-03-10
e-mail: info@halalcenter.ru

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Center for Standardization and Certification "Halal") of compliance of raw materials, additives, spices, products, production premises, used means, business management (business), services provided . "the specified requirements of" Halal "set forth in the normative documents of a religious organization (the standard of the Council of Muftis of Russia" Halal-PPT-SMR ").

**"Halal" certification** is the main tool that guarantees the conformity of products and services to the requirements of "Halal" in a market economy.

The verification procedure aims to achieve the following goals:

1. *assistance to Muslim consumers in the competent choice of Halal products and services;*
2. *protection of Muslim consumers against unfair manufacturer (seller, performer);*
3. *confirmation of information about the conformity of products and services to the standards of "Halal";*
4. *creating conditions for the activities of organizations and entrepreneurs in the market of Russia, the CIS countries, as well as for participation in international economic, scientific and technical cooperation and international trade.*

Confirmation of compliance "Halal" - the procedure is voluntary.

"Halal" certification in accordance with the Law of the Russian Federation "On Certification of Products and Services" refers to voluntary certification, that is, it is initiated by applicants (manufacturers, sellers, performers) in order to confirm that products and services comply with the requirements of the Council of Muftis of Russia. Voluntary "Halal" certification is carried out on the basis of an agreement between the applicant and the International Center for Standardization and "Halal" certification of the Council of Muftis of Russia.

**The "Halal" certificate** is a document that testifies to the fact that the products marked with the "Halal" sign do not contain



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

components that are prohibited for Muslims and complies with all Islamic canons.

The certificate of the International Center for Standardization and Certification "Halal" of the Council of Muftis of Russia is a recognized sign and guarantor of compliance with the standard "Halal" in Russia and abroad. In particular, our center was accredited by the UAE Ministry of Environment and Water and is a member of the World Halal Council.

Consumers trust products marked with our mark of conformity. To avoid the acquisition of fakes, they can see our certified manufacturers in the register of certified enterprises posted on our website. Thus, enterprises producing their products in accordance with the “Halal” standard, certified by the “Halal” ICSiS or other recognized center, receive a significant competitive advantage in the market:

1. There are more than 18 million Muslims in Russia (according to some data, 25 million), they make up 12.6% of the Russian population (due to the growth of the Muslim population, the demand for Halal products is growing).
2. Representatives of other denominations often prefer “Halal” products, since the presence of a certificate implies additional control and more stringent requirements for safety and environmental friendliness.
3. According to some data, already about 10% of the production of the corresponding types of meat products in Russia complies with the Halal standard.
4. The certificate of the ICSi Halal CMP has already enabled more than 20 manufacturers to export their products to Muslim countries.
5. There are about 1.8 billion Muslims in the world (the population of the Earth is 7.4 billion, that is, Muslims constitute more than 24% of the world's population).

129090 г. Москва, Выползов переулок, д.7, стр.2, оф. 305
(ст.м. Проспект Мира)
Тел./факс: +7 (495) 688-95-09, +7 (495) 926-03-10
e-mail: info@halalcenter.ru

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

**International Center for Standardization and Certification "Halal" of the Council of Muftis of Russia**

6. The global food market Halal is estimated at 1.1 trillion. US dollars , or 17% of the total world food market, and by 2020 it is expected to grow to 2.6 trillion.

Stages of certification

СОВЕТ МУФТИЕВ РОССИИ
THE COUNCIL
OF MUFTIES OF RUSSIA

Halal Хялял
СЕРТИФИКАТ №001 МЦСиС
CERTIFICATE

ООО "Хялял"

December 3, 2015, President of the Russian Federation V.V. Putin in his Address to the Federal Assembly noted that Russia needs companies that are not only able to provide the country with modern high-quality products, but also to conquer world markets. In addition, he proposed to make the growth of non-oil exports one of the key performance indicators of the sectoral departments, and of the Government as a whole.

Certification in accordance with the standard “Halal” in an organization that has international recognition is the possibility of successful global expansion of sales markets for Russian producers of “Halal” products. This is an increase in the quality standards for the production of goods and services, which is a competitive advantage.

129090 г. Москва, Выползов переулок, д.7, стр.2, оф. 305
(ст.м. Проспект Мира)
Тел./факс: +7 (495) 688-95-09, +7 (495) 926-03-10
e-mail: info@halalcenter.ru

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

# International Center for Standardization and Certification "Halal" of the Council of Muftis of Russia

In Russia alone, there are more than 18 million Muslims who are potential consumers of Halal goods and services. In turn, the global market for goods and services "Halal" has already reached a volume of 2.5 trillion. USD 1.1 trillion of which accounted for food, which accounts for 17% of the total world food market. The consumers in this market are 1.8 billion Muslims all over the world, as well as people of other religions who are aware of the advantages of Halal products.

*The tool for achieving this goal is the continuous improvement of the services provided and, as a result, the international recognition of the Halal ISDN.*

Halal ISSA has been accredited by a number of relevant departments of the Middle East and North Africa, such as the **UAE Ministry of Environment and Water Resources, the General Organization of Veterinary Services of Egypt** and is a member of the **World Halal Council (WHC)** . Thus, the certificate obtained at the Halal Moscow International Center for Social and Social Work, the Council of Muftis of Russia, makes it possible to export the products of Russian manufacturers to the countries of the Muslim world.

Already more than 20 Russian enterprises that have received the certificate of the “Halal” SMC, including the largest producers of cattle meat and poultry “Halal” APH Miratorg, GAP Resurs, Cherkizovo Group and DAMATE Group of Companies export like Saudi Arabia, Iran, UAE, Bahrain, Egypt, Jordan.

**Our partners:**

1. UAE Ministry of Environment and Water
2. General Organization of Veterinary Service of Egypt
3. GIMDES
4. Halal Development Council (HDC)
5. Gulf halal center uae

129090 г. Москва, Выползов переулок, д.7, стр.2, оф. 305
(ст.м. Проспект Мира)
Тел./факс: +7 (495) 688-95-09, +7 (495) 926-03-10
e-mail: info@halalcenter.ru

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

6. Association of Halal Industry of Kazakhstan
7. LLC "Sabilya Iman" Belarus
8. International Center for certification and trade of products "Halal" Ningxia (China)
9. Department of Commerce of the Ningxia Hui Autonomous Region
10. Center for the spread of Islam in Latin America (Brazil)
11. Spiritual Board of Muslims of Lithuania

**Halal, Halal (Arabic)** - "what is permitted, permitted". This term means the compliance of something with the norms of Islam, permissibility for people. It applies to almost any area of human life: food, clothing, jewelry, cosmetics and perfumes, personal hygiene, recreation, entertainment, finance, relationships between people, the environment, work performed, disposal of their property, etc. At the same time, it should be noted that from the general position of Islamic jurisprudence, the permitted does not require special mention, that is, everything that is not considered forbidden is allowed for use. The following argument from the Quran is considered as an argument:

***"Say:" From what is given to me in the revelation, I do not find it forbidden to eat any food other than ... ""*** (sura al-An'am, ayat 145);

***"He is the One who created for you all that is on earth"*** (sura al-Baqara, ayat 29).

***"He permits*** *you the good and forbids the bad"* (surah "Araf", ayat 159).

At first glance, the system is quite simple, since the original source of the Muslims, the Koran, stipulates a very narrow circle of what is forbidden to eat, but even this prohibition is not unconditional. Here's how this provision is specified in the Quran, consider the most detailed ayahs available in Scripture:

" ***You are forbidden carcass, blood, pig meat and that which is not slaughtered in the name of God, or was strangled, or killed by a blow, or died in a fall, or beaten with horns or predator, unless you have time to slaughter it, that is hammered before idols*** , *and also*

129090 г. Москва, Выползов переулок, д.7, стр.2, оф. 305
(ст.м. Проспект Мира)
Тел./факс: +7 (495) 688-95-09, +7 (495) 926-03-10
e-mail: info@halalcenter.ru

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

*fortune-telling by arrows. All this is wickedness. Today, unbelievers are desperate in your religion. Do not fear them, but fear Me. Today, for your sake, I perfected your religion, was filled with my mercy to you and approved Islam as your religion.* ***If someone is forced to go for it (to use prohibited foods) from hunger, and not from the tendency to sin, then God is Forgiving, Merciful "*** (sura al-Ma'ida, ayat 3).

If these are meat products, they should be manufactured using a special technology that provides for a gentle attitude to the animal during slaughter, a reliable absence of diseases that can be harmful to human health, the most complete removal of blood in a natural way, careful adherence to hygienic rules. all stages of production. For other types of products - lack of blood products, pork, intoxicants and drugs, as well as their derivatives. Contact with the substances is also prohibited. It is important to have halal markings.

In the field of service provision, the term "halal" means the compliance of these services with the permitted activities and compliance with all established restrictions. The provision of such services does not violate and does not contradict the ideology and beliefs of Muslims, and is intended to help them in their daily lives.

The term “halal” in relation to the financial sphere implies the observance of the following fundamental principles and limitations:

1. the prohibition of loan interest (usury);
2. separation of profits from profit and loss risks between participants in economic relations;
3. ban on risky investments;
4. a ban on the financing of activities, assets and production prohibited by the Sharia (for example, alcohol production, gambling, drug trafficking, etc.).

The basis of halal financial relations is a trusting partnership, in which participants share all the benefits and risks of joint business.

129090 г. Москва, Выползов переулок, д.7, стр.2, оф. 305
(ст.м. Проспект Мира)
Тел./факс: +7 (495) 688-95-09, +7 (495) 926-03-10
e-mail: info@halalcenter.ru

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

**International Center for Standardization and Certification "Halal" of the Council of Muftis of Russia**

It should be noted that "Halal" is not a trademark or service mark. With regard to food products, it can be said that for Muslims "Halal" is a brand that confirms that these products are made in accordance with Muslim traditions and does not contain components that cannot be eaten by a Muslim (for example, pork, carcass, blood) and are pure products of "spiritual origin."

For today's Muslim Ummah of Russia, consisting of 22 million, representing more than 57 ethnic groups and another five million migrant workers, the development of the Halal segment is an essential step to bring their daily lives in line with the dictates of the Creator.

**Advantages of Halal Products**

1. Permissiveness

For any Muslim who believes in God and cares for his soul and body, the food he consumes must be permitted. Of course, Halal products still have many advantages for people of all religions and beliefs, but for Muslims this is the main reason. It is very important that there are no forbidden elements in Halal products, such as pork, alcohol and blood.

2. Benefit for health

When an animal is slaughtered in accordance with the "Halal" standard, the meat is exsanguinated as much as possible (this is due to the slaughter method). In the case of slaughter by traditional methods in the meat remains blood, which is a good basis for the reproduction of bacteria, causes less long-term storage and adversely affects the taste. Halal meat is more resistant to bacteria, stored longer and tastes better. There is no doubt that every consumer makes the choice himself.

3. Security

129090 г. Москва, Выползов переулок, д.7, стр.2, оф. 305
(ст.м. Проспект Мира)
Тел./факс: +7 (495) 688-95-09, +7 (495) 926-03-10
e-mail: info@halalcenter.ru

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Certified Halal products undergo additional testing, which makes them safer. In addition to the manufacturer, the certification organization is responsible for the quality of this product.

**How to choose products "Halal"**

As in any industry, there are fakes in the “Halal” industry, unscrupulous manufacturers and centers that certify them. In this regard, you need to know a few things about how to choose the right "Halal" products, protecting yourself from fakes. Much depends on the outlet in which you purchase products. If this is a store selling only Halal, then the probability of a fake is much lower. In the case of markets and regular outlets, you should be more vigilant.

1. Pay attention to product packaging. It must contain the composition of the product and the icon of the authority that issued the certificate.
2. If the goods with marking cause you to doubt, ask the seller for a certificate of consignment. Each batch of “Halal” products issued in accordance with the standard must have a certificate.
3. In any case, despite the labeling, study the composition for the presence of prohibited and questionable substances (alcohol, pork, gelatin, more details in the section prohibited and doubtful).
4. If there are incomprehensible elements with the prefix E, find out what this element is made of (you can also find out about the prohibited additives in the section named above).
5. Pay attention to the commodity neighborhood. Halal products should not be stored with non-halal (this applies to meat products).

**SUMMARY**

Theological the conclusion of 5 Council Ulama construction activities and Muslim Spiritual Board of Russian Federation. In the name of Allah, the mercy of which is eternal and limitless. Theological the conclusion of 5 Council Ulama centralized religious organization spiritual management Muslims the Russian Federation and of the Council of muftis Russia "on inadmissibility of production, storage, transportation and sales" halal "under the

129090 г. Москва, Выползов переулок, д.7, стр.2, оф. 305
(ст.м. Проспект Мира)
Тел./факс: +7 (495) 688-95-09, +7 (495) 926-03-10
e-mail: info@halalcenter.ru

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

**International Center for Standardization and Certification "Halal" of the Council of Muftis of Russia**

conditions, do not provide protection of raw materials, components (ingredients), as well as the finished product" halal "from the ground and pollution pork (its components, or derivative)" in accordance with the objectives of the board of Ulama that are expressed in:

a. monitoring norms Muslim morality and piety;
b. control compliance ethical standards of Islam;
c. save the unity of religious organizations;
d. light topical issues of our time in terms of Islam;
e. decision conflicts between persons traded with requests on the resolution of them on the canons of Islam.

Taking the responsibility as scientific body of the board of muftis Russia for the provision of consumer products and services "halal" reliable information on food corresponding to the requirements of Islam. Guided to prevent the use of and infringement religious feelings of believers in unconditional execution of the requirements of the highest related questions their power and life, the Council Ulama based on the law of Russia, charter of doom Russian Federation, position on the activities of the board of Ulama, prepared the following conclusion (fatwa). In the final Scripture (qur'an) God told US:

1. "indeed, He banned you carrion blood, meat pigs and the fact that it is killed not with the name of God" (St.. Koran: 2: 173).
2. "tell me [of Muhammad]:" I [nothing] not find the forbidden from food that is given to me by means of revelation [the Lord commands, manuals and edification], in addition to: 1) Carrion; 2) blood, leakers; 3) pork, and it - evil spirits, an abomination; 4), and [meat] of the [animal] that killed not with the name of Allah (God), [the use of which there is] evading Commandments as sinful "(St.. Koran: 6: 145). 3. "Forbidden for you [eating] carrion, blood [resulting], meat pigs and [all] the fact that killed not with the name of the Almighty Allah (God, the Lord). [Also forbidden for you animals strangeld (died from suffocation), killed blow, fallen with height [and crashed to death], killed [other animals] and those that eaten by (beaten) Predators, excluding - if you [having had time to catch these animals still alive] cut them neck artery [to exit the blood]. [Forbidden for consumption], animal brought in the victim idols "(St.. Koran: 5: 3). On the basis of the above Ayat scientists theologians all legal schools carried the religious legal opinion (fatwa) with respect to inadmissibility use and use in the preparation of any ingredients pork, as all of its part, including the meat, bones, skin, hoof, and so. Forth., Are forbidden.

Thus, the production of "halal" produced under conditions do not provide protection of raw materials, components (ingredients), as

129090 г. Москва, Выползов переулок, д.7, стр.2, оф. 305
(ст.м. Проспект Мира)
Тел./факс: +7 (495) 688-95-09, +7 (495) 926-03-10
e-mail: info@halalcenter.ru

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

**International Center for Standardization and Certification "Halal" of the Council of Muftis of Russia**

well as the finished product "halal" from the ground and pollution pork (its components, or derivative), it should be attributed to the category of "dubious", as in accordance with the Islamic law, beware of questionable cleared and protects your religion, and the one who has been doubtful, will come to the Commission of the forbidden. The final God's Messenger of Muhammad said: "truly, permitted it is obvious and forbidden obviously, and between them is doubtful, with respect of which many people do not know, allowed it or prohibited. beware questionable released (from him) for the sake of (save) of their religion and his honor, and engaged in doubtful will come to the Commission of the forbidden.

" Sharia rules read as follows: "do not connected halal with HARAM without order to Haram took up over HALAL"; "[Case, the means] the way, leading to the forbidden are forbidden"! On the basis of the above believe that is necessary to prevent the production, storage, transportation and implementation of products "halal" under the conditions, do not provide protection of raw materials, components (ingredients), as well as the finished product "halal" from the ground and pollution pork (its components, or derivative). In order to prevent the introduction of the error consumers and the use of Muslims unauthorized products do not carry out activities confirmation of conformity manufactured products requirements of the rules of Islam enterprises, do not provide conditions for the protection of raw materials, components (ingredients), as well as the finished product "halal" from the ground and pollution pork (its components, or derivative).

The Council Ulama spiritual management Muslims the Russian Federation and of the Council of muftis Russia believes his duty and the responsibility of appeal to the chairs local and centralized spiritual controls Muslims with this FATWA in order to warn Muslims from the use of products "halal" not relevant canons of Islam.

**Mufti Sheikh Ravil Gaynutdin**
Chairman of Russia Mufties Council
Chairman of Religious Board of Muslims of European part of Russia

129090 г. Москва, Выползов переулок, д.7, стр.2, оф. 305
(ст.м. Проспект Мира)
Тел./факс: +7 (495) 688-95-09, +7 (495) 926-03-10
e-mail: info@halalcenter.ru

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG