

# ANTESEDEN PERILAKU BELANJA MAKANAN BERLOGO HALAL PADA *BRAND* SARI ROTI DI JAKARTA

Jesslyn Angela<sup>1</sup>, Tommy Setiawan Ruslim<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: jesslyn.115190227@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta\*

Email: tommyr@fe.untar.ac.id

\*Penulis Korespondensi

Masuk: 22-08-2022, revisi: 10-10-2022, diterima untuk diterbitkan: 07-12-2022

---

## ABSTRAK

Logo halal menjadi salah satu faktor pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen muslim dalam memilih makanan yang akan dikonsumsi. Dengan adanya logo halal dalam kemasan makanan, akan berpengaruh terhadap *behavior of halal labeled-food shopping* Sari Roti di Jakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *spirituality, subjective norm, image, trust* dan *intention* terhadap *behavior of halal labeled-food shopping* Sari Roti di Jakarta. Sampel dipilih sebanyak 220 responden konsumen Sari Roti di Jakarta. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *Smart-PLS 3.2.9*. Hasilnya menunjukkan bahwa *subjective norm, image* dan *intention* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavior of halal labeled-food shopping* Sari Roti di Jakarta. Sedangkan *spirituality* dan *trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavior of halal labeled-food shopping* konsumen Sari Roti di Jakarta.

**Kata Kunci:** *Behavior of halal labeled-food shopping, spirituality, subjective norms, image, intention*

## ABSTRACT

The halal logo is one of the consideration factors made by muslim consumers in choosing the food they will consume. With the halal logo in the food packaging, will affect the behavior of halal labeled-food shopping Sari Roti in Jakarta. The purpose of this research is to test the influence of *spirituality, subjective norm, image, trust* and *intention* towards *behavior of halal labeled-food shopping* Sari Roti in Jakarta. The sample was selected by 220 respondents of Sari Roti consumers in Jakarta. Data processing in this research used the *Smart-PLS 3.2.9* program. The results show that *subjective norms, image* and *intention* have a positive and significant influence on the behavior of halal labeled-food shopping Sari Roti in Jakarta. Meanwhile, *spirituality* and *trust* does not have a significant influence on the behavior of halal labeled-food shopping of Sari Roti consumers in Jakarta.

**Keywords:** *Behavior of halal labeled-food shopping, spirituality, subjective norms, image, intention*

## 1. PENDAHULUAN

### Latar belakang

Logo halal atau juga disebut label halal adalah tanda kehalalan suatu produk barang atau jasa sebagai upaya untuk perlindungan konsumen, khususnya mereka yang muslim. Keputusan kehalalan suatu produk barang atau jasa harus melalui sidang komisi fatwa MUI dan keputusan fatwa kemudian disampaikan kepada BPJPH untuk menjadi dasar penerbitan sertifikat dan label halal. Dengan adanya logo halal pada kemasan suatu produk membuat masyarakat mulai menyadari pentingnya mengkonsumsi makanan halal (Bashir, 2019). Hadirnya industri makanan halal dapat membangkitkan semangat masyarakat yang menginginkan sistem belanja yang sesuai dengan aturan agamanya. Sari Roti sebagai salah satu perusahaan besar di Indonesia yang bergerak dalam industri pangan sangat memperhatikan kualitas, fasilitas, kapasitas dan pelayanan kepada pelanggan dan calon pelanggan telah mendaftarkan sertifikasi halal dan memperolehnya sehingga pada kemasan produk dicantumkan logo halal

Logo halal yang terdapat pada kemasan produk dapat mempengaruhi *behavior of halal labeled-food shopping*. *Behavior of halal labeled-food shopping* adalah perilaku belanja konsumen terhadap suatu produk yang memiliki logo halal untuk menjaga ketaatan pada Allahnya dan aktualisasi keinginan dan kebutuhannya yang didasarkan pada rasionalitas dan norma (Shah Alam *et al.*, 2011). Menurut Ayoun *et al.* (2015), *spirituality* didefinisikan sebagai tindakan manusia dalam mencari makna melalui keterhubungan dengan dimensi transendental untuk mencapai kebajikan dalam hidupnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rodriguez & Ramos (2018), *spirituality* memiliki pengaruh positif terhadap *behavior of halal labeled-food shopping*. Dimana hal ini tercermin dari perubahan signifikan individu dalam pola belanja dan pemilihan makanan mereka dalam berbelanja. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Belwalkar *et al.* (2018) menjelaskan bahwa spiritualitas yang merupakan representasi cinta yang konkret dan abstrak, bisa mengubah citra sebagai kesan yang dihasilkan dari belanja produk makanan tertentu sehingga *spirituality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavior of halal labeled-food shopping* melalui mediasi *image*.

Dorongan dari faktor *spirituality* ini dapat diyakini dengan adanya mediasi *image*. Menurut Aaker (1997) *image* adalah seperangkat asosiasi yang terkait dengan ingatan konsumen tentang merek. Menurut Ruslim *et al.* (2021), citra merek didefinisikan sebagai gambaran suatu merek tentang penawaran yang berasosiasi terhadap produk tersebut secara spesifik dengan melibatkan konsumen sebagai gambaran merek itu sendiri. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *image* adalah sebuah gambaran atau citra dari suatu produk atau merek yang diingat oleh seseorang. Penelitian yang dilakukan oleh Muflih & Juliana (2020) menunjukkan hasil adanya pengaruh positif antara *spirituality* terhadap *image* dimana spiritualitas menjadi salah satu faktor utama konsumen beragama muslim dalam menilai suatu produk terutama makanan. Selain itu, Penelitian yang dilakukan oleh Suki & Salleh (2015) menjelaskan bahwa gambar halal menarik perhatian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mereka sehingga *image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavior of halal labeled-food shopping*.

Selain itu terdapat *trust* yang dapat menjadi faktor mediasi lainnya. *Trust* diartikan kepercayaan adalah faktor utama dalam membentuk loyalitas sikap pelanggan (Huang, 2017). Menurut Ruslim *et al.* (2021), *brand trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dari merek tertentu dalam menjalankan fungsinya, konsumen yang memiliki rasa percaya pada sebuah produk pada merek tertentu akan mengarah ke volume transaksi yang berkelanjutan atau lebih tinggi. Dapat disimpulkan bahwa *trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk yang menjadi faktor utama dalam melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Farah (2020) menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen muslim merasa lebih aman dalam membeli produk lokal sehingga *spirituality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust*. Penelitian yang sama juga membuktikan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavior of halal labeled-food shopping*, jika konsumen muslim meyakini bahwa produk Halal adalah dapat dipercaya dan dari sumber yang dapat dipercaya. Penelitian Muflih & Juliana (2020) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara *spirituality* terhadap *behavior of halal labeled-food shopping* melalui mediasi *trust*. Dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa salah satu faktor perilaku belanja makanan halal dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen akan suatu produk.

Faktor pendorong dari luar adalah *subjective norms* yang merupakan "keyakinan normatif" yang "berkaitan dengan kemungkinan bahwa individu atau kelompok referensi penting menyetujui atau tidak menyetujui melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). *Subjective norms* atau norma subjektif adalah sikap atau persepsi individu yang berhubungan dengan kebanyakan orang-orang

untuk menilai tingkah laku tertentu. Norma-norma yang dimiliki oleh umat muslim mengharuskan mereka untuk mengonsumsi makanan halal. Norma subjektif cukup berpengaruh terhadap perilaku belanja makanan berlogo halal karena pada umumnya faktor-faktor norma subjektif adalah rekomendasi dan pendapat orang-orang terdekat. Menurut penelitian Muhamad, Leong & Isa (2017), *subjective norms* memiliki pengaruh positif terhadap *intention*. Konsumen muslim cenderung hidup dalam masyarakat kolektif komunitas muslim, dengan penekanan kuat pada nilai-nilai dan ajaran Islam.

Norma yang ada pada umat muslim ini akan mendorong *intention* mereka dalam memilih makanan seperti apa yang akan dikonsumsi. *Intention* akan terdorong dari perihal-perihal penting yang ada pada norma. *Intention* memiliki pengaruh kuat terhadap *behavior of halal labeled-food shopping* karena ketika konsumen sudah memiliki niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk makan akan terjadi perilaku belanja makanan berlogo halal. Menurut Martins *et al.* (2019), *intention* memiliki arti niat mengacu pada kemungkinan bahwa konsumen akan bersedia membeli produk atau layanan tertentu di masa depan. Penelitian yang dilakukan oleh Azam (2015) mengatakan bahwa sikap seseorang terhadap penggunaan logo halal ketika memutuskan untuk membeli makanan kemasan berhubungan positif dengan niat seseorang untuk mempertimbangkan logo dalam pembeliannya di masa depan sehingga *intention* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavior of halal labeled-food shopping*.

Variabel yang diambil dalam penelitian ini merupakan adaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Muflih & Juliana (2020) dan Firdaus, Ikhsan & Fernando (2022) yaitu *behavior of halal labeled-food shopping, spirituality, subjective norms, image, intention* dan *trust*. Berdasarkan faktor – faktor tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi *behavior of halal labeled-food shopping* konsumen Sari Roti di Jakarta.

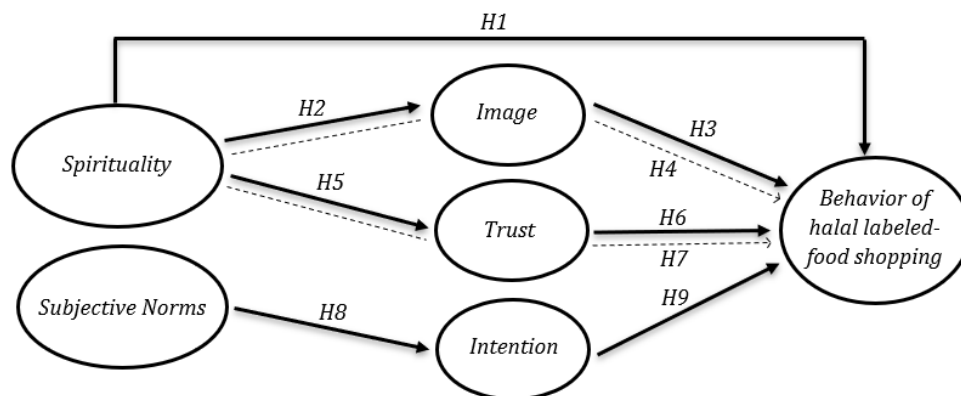
### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang ada di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- a. Apakah *spirituality* dapat mempengaruhi *behavior of halal labeled-food shopping*?
- b. Apakah *spirituality* dapat mempengaruhi *image* konsumen Sari Roti di Jakarta?
- c. Apakah *image* dapat mempengaruhi *behavior of halal labeled-food shopping* konsumen Sari Roti di Jakarta?
- d. Apakah *spirituality* dapat mempengaruhi *behavior of halal labeled-food shopping* konsumen Sari Roti di Jakarta melalui mediasi *image*?
- e. Apakah *spirituality* dapat mempengaruhi *trust* konsumen Sari Roti di Jakarta?
- f. Apakah *trust* dapat mempengaruhi *behavior of halal labeled-food shopping* konsumen Sari Roti di Jakarta?
- g. Apakah *spirituality* dapat mempengaruhi *behavior of halal labeled-food shopping* konsumen Sari Roti di Jakarta melalui mediasi *trust*?
- h. Apakah *subjective norms* dapat mempengaruhi *intention* konsumen Sari Roti di Jakarta?
- i. Apakah *intention* dapat mempengaruhi *behavior of halal labeled-food shopping* konsumen Sari Roti di Jakarta?

## Model Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas, maka gambar model penelitian adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. Model Penelitian**

## Hipotesis

Berdasarkan Gambar 1 di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: *Spirituality* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavior of halal labeled-food shopping*
- H2: *Spirituality* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *image*
- H3: *Image* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavior of halal labeled-food shopping*
- H4: *Spirituality* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior of halal labeled-food shopping* yang dimediasi oleh *image*
- H5: *Spirituality* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust*
- H6: *Trust* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavior of halal labeled-food shopping*
- H7: *Spirituality* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior of halal labeled-food shopping* yang dimediasi oleh *trust*
- H8: *Subjective norms* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention*
- H9: *Intention* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavior of halal labeled-food shopping*

## 2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif digunakan untuk memperoleh deskripsi terkait faktor-faktor yang mempengaruhi variabel independen, variabel dependen serta mediasi agar dapat melihat seberapa besar pengaruh faktor tersebut dalam penelitian ini. Desain penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dapat memberikan gambaran yang menjadi suatu dasar dalam pengembangan seperangkat kerangka konseptual, konsep dan teori (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi yang ada pada penelitian ini adalah konsumen Sari Roti beragama muslim yang berdomisili di Jakarta. Pada penelitian ini teknik pemilihan sampel yang akan digunakan adalah metode *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, maka syarat dan kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen muslim yang pernah membeli Sari Roti Jakarta. Jumlah sampel yang didapatkan pada penelitian ini berjumlah 220 responden konsumen Sari Roti beragama muslim di Jakarta. Operasionalisasi variabel dapat dilihat pada Tabel 1 sampai dengan 6.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel *Spirituality*

Variabel	Indikator	Kode	Skala	Acuan
<i>Spirituality</i>	Menyembah Tuhan	SP1	Interval	Muflih & Juliana, (2020)
	Mulia di hadapan Tuhan	SP2		
	Mencintai orang lain	SP3		
	Menjaga kemurnian Tauhid	SP4		

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel *Subjective Norms*

Variabel	Indikator	Kode	Skala	Acuan
<i>Subjective Norms</i>	Orang penting bagi saya berpikir bahwa saya harus mempertimbangkan logo halal.	SN1	Interval	Muhamad, Leong & Isa, (2017)
	Orang berpengaruh dalam hidup saya membiarkan saya mempertimbangkan logo.	SN2		
	Mereka yang berpendapat penting bagi saya, menyetujui saya untuk mempertimbangkan halal logo.	SN3		

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel *Behavior of Halal Labeled-food Shopping*

Variabel	Indikator	Kode	Skala	Acuan
<i>Behavior of Halal Labeled-food Shopping</i>	Membeli makanan berlabel halal di tempat saya tinggal.	BH1	Interval	Muflih & Juliana, (2020)
	Membeli makanan berlabel halal di tempat lain.	BH2		
	Membeli makanan berlabel halal di masa depan.	BH3		
	Merekomendasikan orang lain membeli makanan berlabel halal.	BH4		
	Mengutamakan makanan berlabel halal dari negara-negara muslim.	BH5		

Tabel 4. Operasionalisasi Variabel *Image*

Variabel	Indikator	Kode	Skala	Acuan
<i>Image</i>	Memiliki citra yang sangat baik	IM1	Interval	Muflih & Juliana, (2020)
	Membuat terkesan	IM2		
	Kualitas baik	IM3		
	Kualitas terpercaya	IM4		

Tabel 5. Operasionalisasi Variabel *Trust*

Variabel	Indikator	Kode	Skala	Acuan
<i>Trust</i>	Percaya pada makanan berlabel halal.	TR1	Interval	Muflih & Juliana, (2020)
	Memenuhi prinsip-prinsip Islam.	TR2		
	Menganut tujuan syariah.	TR3		
	Memenuhi standar kesehatan dan keselamatan konsumen.	TR4		

Tabel 6. Operasionalisasi Variabel *Intention*

Variabel	Indikator	Kode	Skala	Acuan
<i>Intention</i>	Ingin mempertimbangkan logo halal.	IN1	Interval	Muhamad, Leong & Isa, (2017)
	Mencoba mempertimbangkan logo halal.	IN2		
	Bermaksud mempertimbangkan logo halal.	IN3		

Skala yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini adalah skala *likert* dengan rentang nilai 1-5 (sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju) yang diperoleh dari responden yang merupakan konsumen Sari Roti beragama muslim Jakarta melalui kuesioner yang dibuat menggunakan *google forms*. Data yang diperoleh dari responden diolah menggunakan *software smartPLS*. Dengan menggunakan teknik analisis data *structural equation model* (SEM) yang terdiri dari dua model analisis yaitu *outer model* dan *inner model* (Hair et al., 2014). *Outer model* merupakan pengujian yang digunakan untuk melihat uji validitas dan

reliabilitas. *Inner model* adalah uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji *Q-Square* ( $Q^2$ ), uji hipotesis, uji mediasi dan uji multikolinearitas.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil *Outer Model*

Dari hasil analisis *loading factor* terdapat hasil *loading factor* yang nilainya di bawah 0,70 dimana indikator dengan nilai tersebut akan dihilangkan. Mayoritas hasil *loading factor* memiliki nilai yang melebihi dari 0,70, maka data penelitian dari variabel penelitian ini sudah memenuhi syarat dan valid. Dilakukan juga data validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) lebih dari 0,50 dan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 yang berarti reliabel menunjukkan bahwa variabel yang digunakan telah memenuhi syarat validitas pada penelitian ini (Ghozali, 2016). Dari hasil validitas diskriminan yang sudah dilakukan dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator pada setiap variabel memenuhi persyaratan validitas diskriminan karena indikator dari setiap variabel memiliki jumlah nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Maka data penelitian dari variabel-variabel yang ada pada penelitian ini sudah memenuhi syarat dan *valid*.

#### Hasil *Inner Model*

Setelah dilakukan pengujian model regresi, dapat dinyatakan bahwa hasil analisis tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel-variabel bebas maupun variabel independen karena seluruh nilai yang diperoleh kurang dari 3 yang artinya ideal. Maka variabel *behavior of halal labeled-food shopping*, *image*, *intention*, *spirituality*, *subjective norms* dan *trust* pada penelitian ini tidak menunjukkan masalah kolinearitas. Dari hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang sudah dilakukan maka *behavior of halal labeled-food shopping* dapat dijelaskan oleh variabel *spirituality* dan *subjective norms*. Dan dari hasil uji koefisien *Q-Square* ( $Q^2$ ) menunjukkan hasil pengujian dari analisis *predictive relevance* ( $Q^2$ ) dimana dalam penelitian ini hubungan konstruk variabel-variabel yang diteliti dianggap relevan untuk mengukur model penelitian yang telah dibentuk sebelumnya dengan baik. Hal ini karena nilai  $Q^2$  dari hasil pengujian ini nilainya lebih besar dari 0 (nol).

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<i>Spirituality -&gt; Behavior of Halal Labeled-food Shopping</i>	0,064	0,045	0,101	0,635	0,526
<i>Spirituality -&gt; Image</i>	0,673	0,679	0,046	14,665	0,000
<i>Image -&gt; Behavior of Halal Labeled-food Shopping</i>	0,239	0,226	0,104	2,293	0,022
<i>Spirituality -&gt; Trust</i>	0,539	0,547	0,089	6,070	0,000
<i>Trust -&gt; Behavior of Halal Labeled-food Shopping</i>	-0,073	-0,055	0,147	0,496	0,620
<i>Subjective Norms -&gt; Intention</i>	0,593	0,585	0,075	7,876	0,000
<i>Intention -&gt; Behavior of Halal Labeled-food Shopping</i>	0,632	0,618	0,089	7,008	0,000
<i>Spirituality -&gt; Image -&gt; Behavior of Halal Labeled-food Shopping</i>	0,161	0,154	0,072	2,235	0,026
<i>Spirituality -&gt; Trust -&gt; Behavior of Halal Labeled-food Shopping</i>	-0,039	-0,023	0,081	0,488	0,626

Sumber: Hasil data *software SmartPLS 3.2.9*

Dari hasil uji hipotesis yang didapatkan maka dapat diketahui bahwa H1, H6 dan H7 tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan karena memiliki nilai *p-value* melebihi nilai ambang batas ( $>0,05$ ) sedangkan H2, H3, H4, H5, H8 dan H9 memiliki pengaruh yang positif dan signifikan karena memiliki nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 ( $<0,50$ ).

## **Pembahasan**

Responden yang didapatkan pada penelitian ini sebanyak 220 orang. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 132 responden, mayoritas usia responden adalah responden yang berusia 17-25 tahun dengan jumlah 149, mayoritas pendidikan responden adalah gelar sarjana dengan jumlah 127 responden, mayoritas pekerjaan responden adalah staff dengan jumlah 71 responden. Penelitian ini sudah melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan nilai yang baik. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *structural equation model* (SEM) yang menggunakan *software smartPLS*.

Berdasarkan hasil uji H1, *spirituality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavior of halal labeled-food shopping*. Hasil pengujian hipotesis pertama yang menunjukkan hasil bahwa hipotesis tersebut tidak didukung juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muflih & Juliana (2020) yang menyatakan bahwa *spirituality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavior of halal labeled-food shopping*. Berdasarkan analisis, hal ini disebabkan bahwa spiritualitas bukanlah motivasi utama bagi konsumen muslim dalam berbelanja makanan berlabel halal. Kinerja spiritualitas yang buruk tidak secara langsung mengurangi antusiasme konsumen muslim dalam berbelanja makanan berlabel halal. Berdasarkan hasil uji H2, *spirituality* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *image*. Maka Sari Roti diharapkan dapat terus mempertahankan nilai produk yang baik kepada konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh Muflih & Juliana (2020), Firdaus, Ikhsan & Fernando (2022), dan Akroush *et al.* (2016).

Berdasarkan hasil uji H3, *image* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavior of halal labeled-food shopping*. Maka Sari Roti diharapkan untuk bisa mempertahankan dan meningkatkan citra produk makanan berlabel halalnya. Hasil penelitian ini didukung oleh Muflih & Juliana (2020), Firdaus, Ikhsan & Fernando (2022), dan Suki & Salleh (2015). Berdasarkan hasil uji H4, *spirituality* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior of halal labeled-food shopping* yang dimediasi oleh *image*. Maka Sari Roti diharapkan dapat terus menjaga citra dari produknya agar konsumen dapat terus melakukan pembelian terhadap Sari Roti. Penelitian ini didukung oleh Muflih & Juliana (2020), Firdaus, Ikhsan & Fernando (2022), dan Belwalkar *et al.* (2018). Berdasarkan hasil uji H5, *spirituality* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust*. Maka Sari Roti diharapkan akan terus menampilkan kehalalan produknya agar konsumen muslim dapat meyakini tindakannya adalah benar. Penelitian ini didukung oleh Muflih & Juliana (2020), Firdaus, Ikhsan & Fernando (2022), dan Farah (2021).

Berdasarkan hasil uji H6, *trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavior of halal labeled-food shopping*. H6 memiliki nilai *p-values* yang kurang baik dan dapat disimpulkan hipotesis ini tidak didukung. Hal ini disebabkan bahwa sebagian besar konsumen muslim yang ingin melakukan pembelian makanan berlogo halal tidak bergantung pada produk yang telah dipercayai oleh mayoritas konsumen lainnya. Hasil pada penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muflih & Juliana (2020), Firdaus, Ikhsan & Fernando (2022), dan Farah (2021). Berdasarkan hasil uji H7, *spirituality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavior of halal labeled-food shopping* yang dimediasi oleh *trust*. H7

memiliki nilai *p-values* yang kurang baik dan dapat disimpulkan hipotesis ini tidak didukung. Hal ini diduga karena keraguan yang timbul oleh konsumen muslim akan makanan berlabel halal telah memenuhi prinsip-prinsip Islam atau tidak, selain itu apakah makanan berlabel halal telah menganut tujuan Syariah. Hasil pada penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muflih & Juliana (2020), Lubis (2016), dan Kloutsiniotis & Mihail (2018). Berdasarkan hasil uji H8, *subjective norms* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention*. Maka Sari Roti diharapkan dapat membuat suatu tindakan yang dapat membuat masyarakat membicarakan produk Sari Roti. Hasil penelitian ini didukung oleh Muhamad, Leong & Isa (2017), Muhamad dan Mizerski (2013), dan Elseidi (2017). Berdasarkan hasil uji H9, *intention* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavior of halal labeled-food shopping*. Maka Sari Roti diharapkan mempertahankan nilai yang ada pada produk Sari Roti agar konsumen dapat memiliki keinginan untuk membeli Sari Roti. Hasil penelitian ini didukung oleh Muhamad, Leong & Isa (2017), Azam (2015), dan Elseidi (2017).

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

##### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *subjective norms*, *image*, *intention*, terhadap variabel *behavior of halal labeled-food shopping* Sari Roti di Jakarta. Namun, variabel *spirituality* dan *trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavior of halal labeled-food shopping* konsumen Sari Roti di Jakarta.

##### Saran

Pada variabel *spirituality* disarankan kepada Sari Roti dapat membuat kegiatan untuk masyarakat muslim dalam rangka untuk mempererat tali persaudaraan dan memperkuat iman dengan membuat kegiatan ibadah terbuka bersama yang diakhiri dengan makan Sari Roti sehingga *spirituality* konsumen semakin kuat. Pada variabel *image* disarankan kepada Sari Roti agar dapat membuat lebih banyak varian dan kemasan baru yang dibuat mengikuti trend atau *season* yang ada agar konsumen memiliki kesan yang baik terhadap Sari Roti. Pada variabel *intention* disarankan kepada Sari Roti untuk memperbesar ukuran logo halal yang ada pada tiap kemasan roti agar mendapatkan perhatian dari konsumen muslim. Pada variabel *subjective norms* disarankan kepada Sari Roti untuk membuat iklan berupa ajakan untuk mengkonsumsi Sari Roti dan juga melakukan kerjasama dengan beberapa *influencer* muslim. Pada variabel *trust* disarankan kepada Sari Roti untuk membuat penjelasan akan bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan roti untuk memastikan kehalalan produk dan disosialisasikan melalui seluruh media agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

##### Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada kedua orang tua yang selalu mendukung dan memberi semangat kepada penulis dari awal hingga akhir penelitian. Terima kasih kepada dosen pembimbing, Bapak Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M. yang telah membimbing selama pengerjaan penelitian. Kepada para responden yang sudah bersedia untuk mengisi kuesioner dan seluruh pihak yang telah mendukung dalam penelitian ini berlangsung.

##### REFERENSI

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34(3), 347-356.
- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organisational Behaviour and Human Decision Processes*, Vol. 50, pp. 179-211.



- Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., AL-Faouri, R. N. & Qatu, L. T. (2016). Tourism service quality and destination loyalty – the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review*, 71(1), 18–44. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2014-0057>
- Ayoun, B., Rowe, L. & Yassine, F. (2015), "Is workplace spirituality associated with business ethics?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 No. 5, pp. 938-957. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2014-0018>
- Azam, A. (2016). An empirical study on non-Muslim's packaged halal food manufacturers: Saudi Arabian consumers' purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 441–460. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2014-0084>
- Bashir, A. M. (2019), "Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention", *British Food Journal*, Vol. 121 No. 9, pp. 1998-2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Belwalkar, S., Vohra, V. & Pandey, A. (2018). The relationship between workplace spirituality, job satisfaction and organizational citizenship behaviors – an empirical study. *Social Responsibility Journal*, 14(2), 410–430. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2016-0096>
- Elseidi, R. I. (2018). Determinants of halal purchasing intentions: evidences from UK. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 167–190. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2016-0013>
- Farah, M. F. (2021). Consumer perception of Halal products: An empirical assessment among Sunni versus Shiite Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 280–301. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0191>
- Firdaus, F. S., Ikhsan, R. B. & Fernando, Y. (2022). Predicting purchase behaviour of Indonesian and French Muslim consumers: insights from a multi-group analysis. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2021-0169>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Spss 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph, E., Jr et al. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc. California. USA.
- Huang, C.-C. (2017), "The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust", *Management Decision*, Vol. 55 No. 5, pp. 915-934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Kloutsiniotis, P. V. & Mihail, D. M. (2018). The link between perceived high-performance work practices, employee attitudes and service quality: The mediating and moderating role of trust. *Employee Relations*, 40(5), 801–821. <https://doi.org/10.1108/ER-08-2017-0201>
- Martins, V.W.B., Anholon, R., Quelhas, O.L.G. & Leal Filho, W. (2022), "Roadmap to enhance the insertion of social sustainability in logistics systems", *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-03-2022-0132>
- Mohd Suki, N. & Abang Salleh, A. S. (2016). Does Halal image strengthen consumer intention to patronize Halal stores?: Some insights from Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), 120–132. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2014-0079>
- Muflih, M. & Juliana, J. (2021). Halal-labeled food shopping behavior: the role of spirituality, image, trust, and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1603–1618. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0200>
- Muhamad, N., Leong, V. S. & Md Isa, N. (2017). Does the country of origin of a halal logo matter? The case of packaged food purchases. *Review of International Business and Strategy*, 27(4), 484–500. <https://doi.org/10.1108/RIBS-06-2017-0049>

- Rodriguez-Rad, C.J. & Ramos-Hidalgo, E. (2018), "Spirituality, consumer ethics, and sustainability: the mediating role of moral identity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 35 No. 1, pp. 51-63. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2016-2035>
- Sekaran, U. & Bougie, R. J. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach Seventh Edition* (United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd)
- Shah Alam, S., Mohd, R. & Hisham, B. (2011), "Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia?", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 1, pp. 83-96. <https://doi.org/10.1108/17590831111115268>
- Tamindael, M. & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Komunikasi dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 236-244. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11317>
- Yohanna, & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 569-579. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11903>