

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan penduduk mayoritas beragama Muslim sejak lama. Pada tahun 2022, tercatat ada 241,70 juta penduduk Indonesia yang beragama Islam, jumlah tersebut setara dengan 87,02% dari total penduduk Indonesia. Seperti yang telah diketahui, Umat Muslim berpedoman pada aturan Syariah Islam yang salah satunya mengatur terkait konsumsi makanan dan minuman Halal. Padahal, tidak semua makanan dan minuman di Indonesia dibuat dengan prinsip makanan Halal.

**Tabel 1. 1 Komparasi Agama yang Ada di Indonesia**

No.	Agama	Jumlah (jiwa)	Presentase (%)
1.	Islam	238.090.000	86,93%
2.	Kristen	20.450.000	7,47%
3.	Katolik	8.430.000	3,08%
4.	Hindu	4.670.000	1,71%
5.	Budha	2.030.000	0,74%
6.	Kong Hu Chu	73.639	0,05%
7.	Kepercayaan Lainnya	126.510	0,03%

Sumber: dataindonesia.co

Berdasarkan permasalahan tersebut, sebuah lembaga kemasyarakatan yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI) menerbitkan label Halal untuk makanan dan minuman yang telah memenuhi prinsip Syariah Islam. Hal ini bertujuan untuk memberi jaminan bagi para konsumen Muslim agar segala makanan dan minuman yang dikonsumsi telah sesuai dengan kaidah Islam. Selain merupakan salah satu negara dengan penduduk muslim tertinggi, industri makanan halal di Indonesia tidak mendominasi pasar. Berdasarkan data dari Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) di tahun 2022 mengenai kependudukan Warga Negara Indonesia (WNI) mayoritas memeluk agama Islam.

Selanjutnya, Berliana dan Mursito (2017) menyatakan bahwa Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) sebagai organisasi yang bertanggung jawab atas kesehatan dan keamanan pangan umat Islam telah lama mengelola pelabelan makanan halal namun tidak semua umat Islam menyadari pentingnya pelabelan halal dalam pilihan berbelanja. Walaupun sebenarnya sebagian besar umat Muslim telah menyadari konsep makanan berlabel Halal.

Menurut SDIT Al Hasanah (2020) makanan yang dikategorikan halal adalah makanan yang memiliki zat yang terkandung di dalamnya, seperti makanan harus dibuat tidak mengandung daging babi, daging anjing, hewan bertaring dan hewan-hewan lain yang diharamkan menurut agama Islam. Yang kedua adalah makanan yang diperoleh harus dengan cara yang halal, baik itu hewan maupun tumbuhan. Misalnya makanan tidak dapat dikategorikan halal

karena didapatkan dengan cara mencuri, menipu, hasil riba, korupsi dan lain sebagainya. Yang ketiga adalah makanan harus diproses dengan cara yang halal, dengan memperhatikan alat masak yang digunakan untuk makanan tidak boleh tercampur dengan bahan-bahan yang haram. Yang terakhir adalah makanan harus disajikan dan disimpan dengan cara yang halal, makanan yang halal dan makanan yang haram tidak boleh disatukan dalam satu tempat.

Dengan pesatnya perkembangan media, masyarakat bisa mendapatkan informasi yang bisa mempengaruhi konsumsi mereka. Label halal, yang merupakan pemberian informasi tentang produk bermerek produk sepenuhnya halal dan nutrisi di dalamnya tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang dalam syariah, demikian produknya itu bisa konsumsi. Jadi produk yang tidak mencantumkan label halal pada kemasannya dianggap tidak terjangkau persetujuan dari lembaga yang berwenang (LPPOM-MUI) untuk klasifikasi daftar produk halal atau yang status kehalalannya diragukan. Ketiadaan tanda ini membuat konsumen muslim waspada memutuskan apakah akan menggunakan produk tanpa label halal.



**Gambar 1. 1 Logo Halal Indonesia**

Sumber: news.detik.com

Di Indonesia, label halal adalah logo pada kemasan produk yang terdiri dari huruf arab yang membentuk kata halal dalam bentuk lingkaran. Peraturan pelabelan yang dikeluarkan oleh Direktur Pengawasan Obat dan Makanan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia mewajibkan produsen produk kecantikan untuk menambahkan label tambahan yang memuat informasi tentang kandungan dalam produk kecantikan tersebut. Dengan cara ini, konsumen menerima beberapa informasi yang dapat mereka gunakan untuk menentukan kehalalan produk itu sendiri. Keadaan masyarakat muslim yang mengkonsumsi produk kecantikan yang beredar dipasaran, namun tidak mengetahui apa sebenarnya kandungan dari produk yang mereka gunakan selama ini. Sebagai umat Islam yang memiliki aturan yang sangat jelas tentang halal dan haram, seharusnya konsumen muslim dilindungi dari produk yang tidak halal atau yang belum jelas status kehalalannya. LPOM MUI memberikan sertifikat halal kepada produk yang lolos audit, sehingga kemasan produk dapat ditandai halal dengan cara tersebut orang dapat menggunakan produk ini dengan aman. LPOM MUI juga tidak lupa untuk memeriksa barang impor dari luar negeri baik itu untuk dikonsumsi atau yang lainnya tidak terkecuali mie instan.

**Tabel 1. 2 Daftar Negara dengan Konsumsi Mie Instan Terbanyak**

No.	Negara	Jumlah (porsi)
1.	China dan Hong Kong	45.070.000
2.	Indonesia	14.260.000
3.	Vietnam	7.580.000
4.	India	7.580.000
5.	Jepang	5.980.000

Sumber: katadata.co.id

Indonesia adalah salah satu negara dengan penggemar serta pemakan mie instan terbesar di dunia. Indonesia sendiri menempati urutan kedua sebagai pemakan mie instan terbanyak di dunia. Di tahun 2021 sendiri Indonesia telah menghabiskan 13,270 juta porsi mie instan dengan berbagai merek, baik itu lokal maupun mancanegara. Mie instan adalah makanan praktis yang tidak membutuhkan waktu lama untuk disiapkan. Makanan ini mudah ditemukan mulai dari warung pinggir jalan hingga restoran. Menurut World Instant Noodle Association (WINA), mie instan bukan sekadar produk yang muncul dalam beberapa tahun terakhir. Menilik sejarahnya, makanan ini sudah ada sejak akhir Perang Dunia II. Secara spesifik, mi instan pertama kali muncul di Jepang pada tahun 1958. Namun kini hampir setiap negara memiliki mie instan khasnya masing-masing. Di Indonesia sendiri juga tak jarang ditemukan instan impor, salah satunya adalah mi instan dari Korea dengan menawarkan cita rasa pedas.



**Gambar 1. 2 Logo Samyang Food**

Sumber: [samyangfoods.com](http://samyangfoods.com)

Samyang Food sendiri masuk ke Indonesia pada tahun 2013, akan tetapi produk mie instan asal Korea Selatan itu telah didirikan dari tahun 1961 oleh Jeon Jung Yoon. Samyang Food juga salah satu pelopor mie instan yang ada di Korea. Ia mulai beroperasi dan memproduksi mie instan pertamanya di tahun 1963. Dan pada tahun 1980 Samyang Food juga mulai memproduksi makanan ringan, susu dan saus dikarenakan permintaan mie instan di Korea mulai meningkat dan Samyang Food juga mengekspor barangnya ke Jepang dan Amerika Serikat. Pada tahun 2010, Samyang Food berhasil menempatkan posisi ketiga di pasar mie instan Korea. Samyang Food juga pernah mencapai rekor eksportertingginya di tahun 2016 dengan mencapai 110 miliar won atau setara dengan Rp. 1,29 triliun (Republika, 2020).

Mie instan Korea ini pertama kali ramai di Indonesia pada tahun 2013. Mie Samyang di Indonesia sendiri mulai dikenal banyak masyarakat karena para youtuber atau vlogger melakukan “Samyang challenge” di platform seperti Youtube dan Instagram. Diawal-awal kedatangannya di Indonesia Mie Instan asal Korea bermerek Samyang Food yang berdiri pada tahun 1961 ini

cukup menjadi polemik di antara masyarakat Indonesia itu sendiri, alasan nya karena Mie Samyang ini menjadi perdebatan atas bahan-bahan yang digunakan untuk membuat Mie Samyang itu sendiri. Terlebih lagi, tulisan komposisi yang didominasi tulisan Korea membuat orang Semakin sulit membaca kandungan mie tersebut (Republika, 2020).

Menurut Muflih dan Juliana (2020), spiritualitas memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian makanan berlabel halal, yang dimediasi pengaruhnya oleh kepercayaan, citra merek dan kepuasan konsumen. Yang dimana, hal tersebut telah dibuktikan dengan hasil yang signifikan. Spiritualitas adalah tindakan manusia dalam mencari hubungan dengan dimensi transendental (hal-hal rohani) untuk mencapai suatu kebajikan dalam hidupnya (Ayouun *et al.*, 2015). Spritualitas dapat diukur dengan cara seberapa sering melaksanakan ibadah, sehingga mencapai kesempurnaan dihadap dan sebagai wujud cinta kepada Tuhan. Selain itu, spritualitas dapat diukur dengan bagaimana kita mencintai orang lain seperti kita mencintai diri sendiri.

Kepercayaan didefinisikan sebagai kondisi psikologis individu yang dapat menerima pihak lain apa adanya untuk melakukan apa yang diharapkan individu (Oghazi *et al.*, 2018). Dengan adanya kepercayaan suatu merek atau brand dengan konsumen akan menciptakan hubungan jangka panjang dan berlanjut yang mengakibatkan perilaku pembelian secara terus menerus. Dengan mencantumkan informasi mengenai bahan dari suatu produk akan meningkatkan tingkat kepercayaan dengan suatu merek.

Davis (2017) berpendapat bahwa citra merek diartikan sebagai pandangan yang diciptakan oleh para pelanggan terhadap sesuatu. Makanan dengan berlabel halal khususnya bagi orang Indonesia yang mayoritas orang Islam karena dengan makanan yang halal dan berlabel halal akan memberikan citra merek yang baik dan berkesan bagi konsumen. Makanan berlabel halal juga dapat memberikan reputasi yang baik bagi konsumen serta makanan berlabel halal pun juga dapat diterima bagi seluruh masyarakat.

Kepuasan konsumen adalah salah satu faktor penting dalam suatu produk, kepuasan konsumen sering kali menjadi titik penentu apakah konsumen akan kembali membeli produk itu lagi atau tidak. Kepuasan juga mencerminkan kesenangan konsumen karena harapannya terpenuhi (Hussain, 2016). Makanan berlabel halal juga dapat menyebabkan kenyamanan karena konsumen tidak perlu takut maupun ragu atas makanan yang dikonsumsi apakah halal atau tidak.

Perilaku pembelian konsumen terhadap makanan berlabel halal merupakan sebuah cerminan dari sistem kepercayaan, kode moral, etika, dan integritas terhadap nilai-nilai agama dari sebuah produk makanan dalam kehidupan sehari-hari yang menjamin kehidupan konsumen yang baik (Wilson dan Liu, 2010). Dalam perilaku ini, konsumen biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang antaranya adalah pemberian informasi terkait dengan penjelasan kandungan di suatu produk yang akan dikonsumsi oleh konsumen. Sehingga, penting bagi perusahaan untuk memahami berbagai



faktor tersebut, yang dapat mempengaruhi perilaku belanja makanan.

Melihat dari jumlah pemakan mie instan dan peminat samyang di Indonesia yang menjadi permasalahan karena status halal nya masih dipertanyakan membuat ketertarikan untuk menelusuri lebih lanjut. Berdasarkan permasalahan di atas, oleh karena itulah tim peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut melalui penelitian yang berjudul “Peran Spiritualitas, Kepercayaan, Citra, dan Kepuasan Konsumen terhadap Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal di Indonesia”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan pada latar belakang, maka rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah Spiritualitas berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal pada Samyang Food?
- 2) Apakah Spiritualitas berpengaruh terhadap Kepercayaan pada Samyang Food?
- 3) Apakah Spiritualitas berpengaruh terhadap Citra Merek pada Samyang Food?
- 4) Apakah Spiritualitas berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Samyang Food?
- 5) Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal pada Samyang Food?
- 6) Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian

Makanan Berlabel Halal pada Samyang Food?

- 7) Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal pada Samyang Food?
- 8) Apakah kepercayaan memediasi pengaruh antara Spiritualitas terhadap Perilaku Pembelian pada Makanan Berlabel Halal pada Samyang Food?
- 9) Apakah Citra Merek memediasi pengaruh Spiritualitas pada Perilaku Pembelian pada Makanan Berlabel Halal pada Samyang Food?
- 10) Apakah Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Spiritualitas pada Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal pada Samyang Food?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang disampaikan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh Spritualitas terhadap Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal pada Samyang Food.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh Spritualitas terhadap Kepercayaan pada Samyang Food.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh Spritualitas terhadap Citra Merek pada Samyang Food.
- 4) Untuk menganalisis pengaruh Spritualitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Samyang Food.

- 5) Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal pada Samyang Food.
- 6) Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal pada Samyang Food.
- 7) Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal pada Samyang Food.
- 8) Untuk menganalisis peran Kepercayaan dalam memediasi pengaruh Spiritualitas pada Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal pada Samyang Food.
- 9) Untuk menganalisis peran Citra Merek dalam memediasi pengaruh Spiritualitas pada Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal pada Samyang Food.
- 10) Untuk menganalisis peran Kepuasan Konsumen dalam memediasi pengaruh Spiritualitas pada Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal pada Samyang Food.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Melalui penelitian ini, diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan, ketersediaan informasi, pemahaman, serta pembuktian teori. Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan dapat dijadikan referensi serta pembandingan dengan penelitian/studi lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan / industri, diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pembelian makanan berlabel Halal di Indonesia. Selain itu dapat berguna juga untuk dijadikan bahan pertimbangan serta analisis perusahaan untuk melakukan kegiatan ekspor dengan menyertakan logo berlabel halal dikemasannya.

### **1.5 Sistematika Penelitian**

Untuk memberikan gambaran dari penelitian ini, terdapat 5 bagian diantaranya:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab pertama ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan yang diangkat menjadi penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian dengan menggunakan uraian teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model kerangka penelitian yang diangkat sebagai penelitian ini.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, objek penelitian, tempat penelitian, definisi operasional, pengukuran data serta metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini.

### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi hasil statistika deskriptif, hasil analisa yang disertakan dengan interpretasi, dilanjutkan dengan hasil pembahasan dari pengolahan data yang memuat hasil dari pengolahan hipotesis.

### **BAB V : PENUTUP**

Bagian ini merupakan bagian terakhir dari sebuah penelitian yang berisi kesimpulan, implikasi managerial, kelemahan penelitian dan saran penelitian kedepannya agar dapat berguna bagi berbagai pihak

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Spiritualitas**

Spiritualitas didefinisikan sebagai tindakan manusia dalam mencari makna melalui keterhubungan. Spiritualitas juga dapat didefinisikan sebagai tindakan manusia dalam mencari makna melalui keterhubungan dengan dimensi transendental untuk mencapai kebajikan dalam hidup mereka. Dalam literatur konsumsi, spiritualitas sering terkait dengan kesadaran. Menurut Akthar *et al.*, (2018) ketika spiritualitas dilihat dari perspektif Islam sebagaimana dijelaskan, spritualitas tidak hanya meliputi kesadaran manusia akan penciptaan alam Semesta tetapi juga implikasinya terhadap kecintaannya kepada Tuhan Yang Maha Pencipta.

Adawiyah dan Pramuka (2017) berpendapat bahwa ada 4 tolak ukur spiritualitas Islam yang komprehensif dan terukur, yaitu:

1. Cinta manusia kepada Tuhan;
2. Komitmen dalam menjaga Tauhid;
3. Semangat dalam mewujudkan berbagai bentuk kebajikan;
4. Dan terpeliharanya nilai-nilai positif pada perilaku di lingkungan sosial.

Spiritualitas termasuk dalam upaya pencarian, menemukan serta memelihara

sesuatu yang baik dan bermakna dalam kehidupannya, dimana pemahaman akan makna ini akan mendorong emosi yang positif dalam proses mencari, menemukan dan mempertahankannya (Rosito, 2010).

### **2.1.2 Kepercayaan**

Kepercayaan konsumen merupakan perasaan aman yang dimiliki konsumen bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan konsumsinya. Menurut Kang, *et al.*, (2014) kepercayaan telah didirikan sebagai prediktor penting untuk hasil positif pemasaran dan branding seperti loyalitas, retensi konsumen, dan niat membeli. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dapat menjadi salah satu tolak ukur hubungan antara konsumen dengan merek. Menurut Oghazi *et al.*, (2018) menyatakan bahwa Kepercayaan didefinisikan sebagai kondisi psikologis individu yang dapat menerima pihak lain apa adanya untuk melakukan apa yang diharapkan individu dan orang lain. Rahman *et al.*, (2016) menjelaskan kepercayaan sebagai pengetahuan dan opini konsumen tentang objek, atribut, manfaat dan kepercayaan dari suatu produk makanan itu sendiri, hal ini juga dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan untuk membeli atau tidak makanan tersebut.

### **2.1.3 Citra Merek**

Citra merek dapat didefinisikan sebagai kesan seseorang atau individu mengenai sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan juga pengalamannya. Sehingga, citra merek merupakan gambaran tentang realitas dalam sebuah persepsi. Davis (2017) berpendapat bahwa citra merek diartikan sebagai pandangan yang diciptakan oleh para pelanggan terhadap sesuatu. Citra merek

tersebut salah satu faktor yang harus di pertahankan oleh suatu perusahaan agar konsumen dengan mudah mengingat akan suatu produk yang dipasarkan. Menurut Kotler (2016) citra merek adalah persepsi terhadap suatu produk yang diyakini oleh konsumen dan diingat oleh konsumen tersebut ketika melihat atau mendengar slogan tentang produk tersebut.

#### **2.1.4 Kepuasan Konsumen**

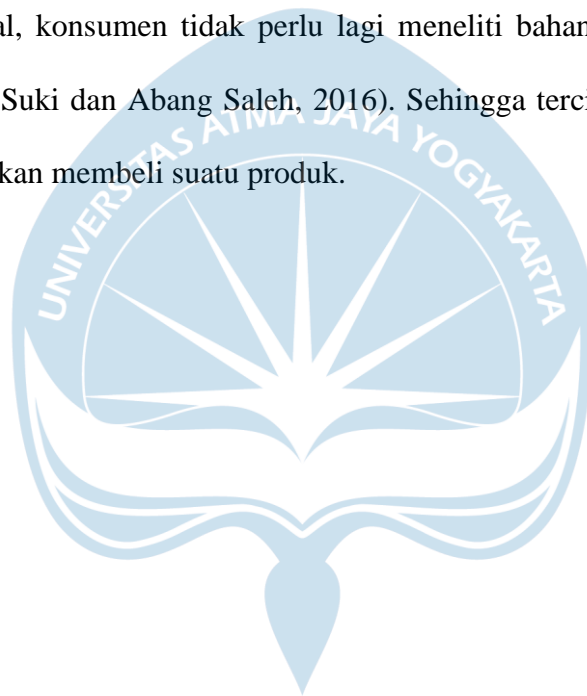
Menurut Rodriguez *et al.*, (2008), kepuasan konsumen tidak hanya kognitif tetapi juga emosional. Sementara literatur menunjukkan berbagai perbedaan yang signifikan dalam definisi kepuasan, setidaknya ada dua rumusan umum kepuasan, dimana salah satunya adalah kepuasan sementara atau khusus transaksi, sedangkan yang lainnya bersifat keseluruhan atau kumulatif. Sedangkan menurut Bahrudin *et al.*, (2016) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan sebuah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh suatu keputusan pembelian dan pengalaman menggunakan ataupun mengkonsumsi sesuatu. Kepuasan khusus transaksi cenderung bervariasi dari satu pengalaman ke pengalaman lainnya, Sementara kepuasan keseluruhan merupakan rata-rata yang relatif stabil dan paling menyerupai sikap keseluruhan untuk membeli sebuah merek. Azis *et al.*, (2019) mengkategorikan tiga parameter kepuasan yaitu kesesuaian harapan, minat pembelian kembali dan ketersediaan rekomendasi kepada pihak lain.

#### **2.1.5 Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal**

Perilaku Pembelian adalah perilaku yang dilakukan konsumen pada suatu produk, apakah konsumen akan puas dan senang terhadap produk tersebut atau malah sebaliknya (Simanjuntak dan Dewantara, 2014). Menurut Tunjungsari *et al.*, (2016)



mendefinisikan bahwa, keputusan pembelian merupakan proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Perilaku pembelian makanan berlabel halal, menjadi sebuah cerminan dari sistem kepercayaan, kode moral, etika, dan integritas terhadap nilai-nilai agama dari sebuah produk makanan dalam kehidupan sehari-hari yang menjamin kehidupan konsumen yang baik (Wilson dan Liu, 2010). Dengan adanya label halal, konsumen tidak perlu lagi meneliti bahan makanan yang akan dibelinya (Mohd Suki dan Abang Saleh, 2016). Sehingga tercipta kenyamanan bagi konsumen yang akan membeli suatu produk.



## 2.2 Penelitian Terdahulu

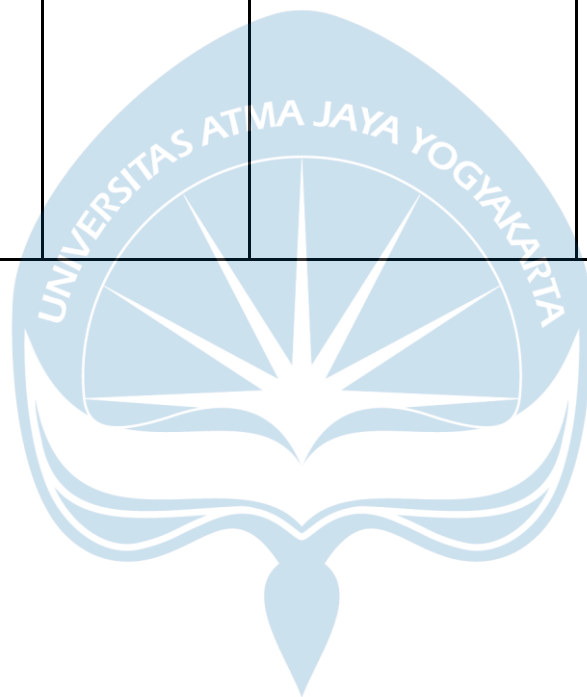
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Halal- labeled food shopping behavior: the role of spirituality, image, trust, and satisfaction (2020)	Muhammad Muflih & Juliana Juliana	1) X: <i>Spirituality</i> 2) Z1: <i>Image</i> 3) Z2: <i>Trust</i> 4) Z3: <i>Customer Satisfaction</i> 5) Y: <i>Halal- labeled food shopping behavior</i>	Menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner <i>purposive sampling</i> pada 250 responden Muslim di Kota Bandung yang memahami konsep label Halal	<i>Spirituality</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Behavior of Halal- Labeled Food Shopping</i> . <i>Image</i> dapat memediasi pengaruh <i>Spirituality</i> terhadap <i>Behavior of Halal- Labeled Food Shopping</i> . <i>Trust</i> dapat memediasi pengaruh <i>Spirituality</i> terhadap <i>Behavior of Halal- Labeled Food Shopping</i> . <i>Customer Satisfaction</i> dapat memediasi pengaruh <i>Spirituality</i> terhadap <i>Behavior of Halal- Labeled Food Shopping</i> .
2.	Loyalty Intention towards Islamic Bank: The Role of Religiosity	Dwi Suhartanto, Nuraeni Hadiati Farhani, Muhammm	1) X: <i>Religiosity</i> 2) Z1: <i>Image</i> 3) Z2: <i>Trust</i>	Menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner <i>purposive</i>	<i>Religiosity</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Loyalty Intention</i> . <i>Image</i> dapat memediasi pengaruh <i>Religiosity</i> terhadap <i>Loyalty Intention</i> . <i>Trust</i> tidak dapat memediasi pengaruh <i>Religiosity</i> terhadap <i>Loyalty</i>

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	, Image, and Trust (2018)	ad Muflih, Setiawan	4) Y: <i>Loyalty Intention</i>	<i>sampling</i> pada 277 responden Nasabah Bank Syariah di Kota Bandung.	<i>Intention.</i>
3.	Determinants of halal purchasing behaviour: evidences from China (2018)	Meenchee Hong, Sizhong Sun, A.B.M. Rabiul Beg, and Zhangyue Zhou	1) X1: <i>Religiosity</i> 2) X2: <i>Subjective norm</i> 3) X3: <i>Product attributes</i> 4) X4: <i>Product availability</i> 5) X5: <i>Socio- economic and demographic characteristics</i>	Menggunakan metode kuantitatif kuesioner pada 500 responden yang beragama Muslim di Barat Laut China.	Dalam pembelian halal, orang yang lebih religius memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membeli produk halal. <i>Subjective Norm</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumption of halal products.</i> <i>Product attributes</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumption of halal products.</i> <i>Product availability</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumption of halal products.</i>

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
			6) Y: <i>Consumption of halal products</i>		<i>Socio-economic and demographic characteristics</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumption of halal products</i> .
4.	Consumer perception of Halal products An empirical assessment among Sunni versus Shiite Muslim consumers (2020)	Maya F. Farah	1) X1: <i>Religiousty</i> 2) X2: <i>Ethnocentrism</i> 3) X3: <i>Brand Trust</i> 4) X4: <i>Product Judgement</i> 5) X6: <i>Willingness to buy</i>	607 responden yang menggunakan 2 kelompok, diantaranya adalah Sunnism dan Shiism.	Konsumen Sunni menunjukkan <i>brand trust</i> yang lebih besar dalam penilaian dan kemauan <i>Willingness to buy</i> produk asing dibandingkan dengan kelompok Syiah .  Kelompok Syiah menunjukkan kepercayaan yang lebih besar dalam penilaian dan <i>Willingness to buy</i> produk Muslim.  Selain itu, religiusitas, <i>Ethnocentrism</i> , norma subyektif, kepercayaan merek dan penilaian produk telah ditemukan secara signifikan <i>Willingness to buy</i> .
5.	Perception and Consumer Behavior of Halal Product Toward	Much. Djunaidi, Cut Baby Ayu Oktavia,	X1 : <i>Halal Awareness</i> X2: <i>Religiosity</i> X3: <i>Brand Image</i>	Survei yang menggunakan	Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap pembelian.  Sertifikasi Label Halal berpengaruh signifikan terhadap pembelian.

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	Purchase Decision in Indonesia (2021)	Ratnanto Fitriadi, Eko Setiawan	X4: <i>Halal-Label Certification</i> X5: <i>Product Prices</i> Y: <i>Purchasing Decision</i>	170 yang berdomisili di Surakarta, Jawa Tengah dan beragama Islam.	Harga produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian. Kesadaran merek tidak berpengaruh positif terhadap pembelian. Citra merek tidak berpengaruh positif terhadap pembelian. Kelima variabel secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
6.	The Determinants of Halal Labeling and Brand Image Towards Purchase Intention and Purchasing Decision (2020)	Sutrisno Wibowo, Audya el Juhara	X1:Halal Labeling X2:Brand Image Y1: Purchase Intention Y2:Purchase Decision	155 responden yang menggunakan kosmetik wardah di Yogyakarta.	Halal Labeling tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision.  Brand Image k berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision.  Halal Labeling berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision.  Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision.
7.	Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust,	Yanti Mayasari Ginting, Teddy Chandra, Ika Miran dan Yusriadi	X1: E-service quality X2: E-WOM X3: Customer trust Y1: Customer satisfaction. Y2: Repurchase intention.	344 responden yang menggunakan e-commerce lazada, shopee, tokopedia di seluruh Indonesia.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan E-service Quality terhadap Customer Satisfaction.  Terdapat pengaruh positif dan signifikan e-WOM terhadap Customer Satisfaction.  Customer Trust memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction.

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	and customer satisfaction mediation (2023)				<p>E-Service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>.</p> <p>E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>.</p> <p><i>Customer Satisfaction</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>.</p> <p>E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>.</p> <p>e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>.</p> <p><i>Customer Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui <i>Customer Satisfaction</i>.</p>

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
8.	The Success Factor Of Spirituality Towards Customer Satisfaction (2023)	Vidyamala Mohama, Shaiful Azlan Abdul, Lennora Putit, Azim Azuan Osman dan Vidyarini Dwita	X1: <i>Brand Prestige</i> X2: <i>Alternative Attractiveness</i> Y: <i>Customer Satisfaction</i> Z: <i>Spiritual Dimension</i>	187 respondn yang tinggal di Malaysia.	<i>Brand Prestige</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . <i>Alternative Attractiveness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . <i>Spiritual Dimension</i> berhasil memediasi hubungan antara <i>Brand Prestige</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> . <i>Alternative Attractiveness</i> berhasil memediasi hubungan antara <i>Brand Prestige</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> .
9.	Islamic marketing and consumer behavior toward halal food purchase in Bangladesh: An	Mohammad Ali Ashraf	X1 : <i>Behavioral Attitude</i> X2: <i>Subjective Norm</i> X3: <i>Perceived Behavioral Control</i> Y: <i>Behavior</i> Z: <i>Intention</i>	365 responden responden di kota Dhaka.	<i>Trustworthiness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>attitude</i> . <i>Attitude</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>halal food purchase</i> . <i>Normative structure</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>subjective norm</i> . <i>Subjective norm</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>halal food purchase</i> .

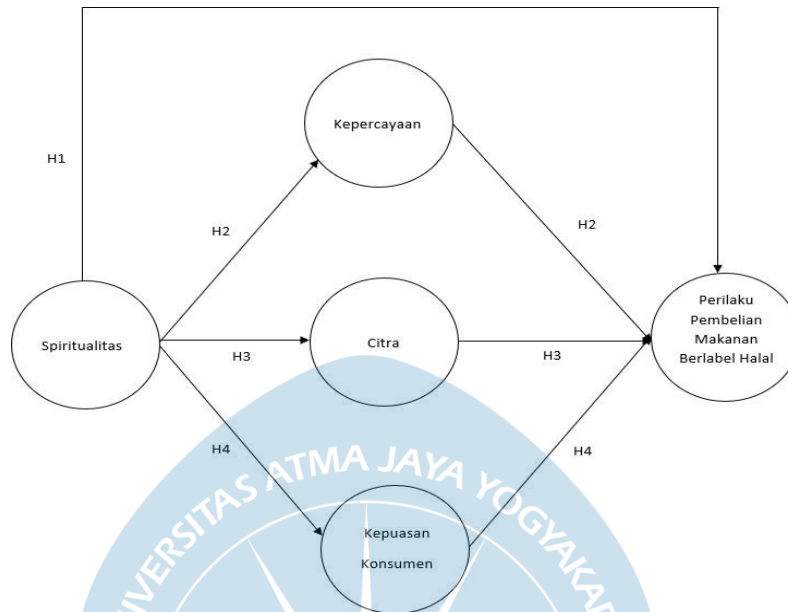


No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	analysis using SEM (2019)				<i>Self-efficacy</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Behavioral Control</i> .  <i>Perceived Behavioral Control</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>halal food purchase</i> .
10.	Effect Of Service Quality And Brand Trust On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Pertamina Hospital Balikpapan (2020)	Lenny Meitha Wulur, Theresia Militina dan Gusti Noorlitaria Achmad	X1 : Service Quality X2: Brand Trust Y1: Cusomer Satisfaction Y2: Cutomer Loyalty	10 responden yang belum pernah berobat di rumah sakit Pertamina Balikpapan.	<i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .  <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .  <i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> .  <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
					<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> .
11.	Predicting purchase behaviour of Indonesian and French Muslim consumers: insights from a multi-group analysis (2022)	Farah Syahida Firdaus, R. Ikhsan, Yudi Fernando	X1: <i>spirituality</i> X2: <i>emotional value</i> X3: <i>image</i> X4: <i>trust</i> Y: <i>satisfaction on Halal-labelled food products</i>	Suvei pada muslim di indonesia dan Prancis.	<i>Spirituality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Satisfaction Halal-labelled food products</i> .  <i>Emotional Value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Satisfaction Halal-labelled food products</i> .  <i>Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Satisfaction Halal-labelled food products</i> .  <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Satisfaction Halal-labelled food products</i> .
12.	The Link Between Perceived High-	Panagiotis V. Kloutsiniotis dan	X: <i>High-performance work systems</i>	350 karyawan di sektor perbankan Yunani.	<i>High-performance work systems</i> berpengaruh secara signifikan positif terhadap <i>Job Satisfaction</i>

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	Performance Work Practices, Employee Attitudes And Service Quality The Mediating And Moderating Role Of Trust (2018)	Dimitrios M. Mihail	<p>Y: <i>Service Quality</i></p> <p>Z1: <i>Job Satisfaction</i></p> <p>Z2: <i>Trust</i></p> <p>Z3: <i>Affective Commitment</i></p>		<p><i>High-performance work systems</i> berpengaruh secara signifikan positif terhadap <i>Trust</i>.</p> <p><i>High-performance work systems</i> berpengaruh secara signifikan positif terhadap <i>Job Satisfaction</i></p> <p><i>Job Satisfaction</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Service Quality</i>.</p> <p><i>Trust</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Service Quality</i>.</p> <p><i>Affective Communication</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Service Quality</i>.</p> <p>Temuan menunjukkan bahwa hasil <i>Service Quality</i> memediasi hubungan antara <i>High-performance work systems</i> dan kualitas layanan.</p> <p><i>Trust</i> memediasi hubungan secara signifikan antara <i>High Performances Work System</i> dan <i>Service Quality</i>.</p>

### 2.3 Model Penelitian



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

Sumber: Muflih dan Juliana (2020)

Berdasarkan model penelitian di atas, terdapat 5 variabel sebagai berikut:

1. Variabel Eksogen: Spiritualitas
2. Variabel *Intervening*: Citra, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen
3. Variabel Endogen: Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal

## **2.4 Pengembangan Hipotesis**

### **2.4.1 Pengaruh Spiritualitas terhadap Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal.**

Spiritualitas dapat diasumsikan pada kepedulian individu terhadap moral dan agama yang mereka anut. Seseorang yang memiliki tingkat spiritualitas tinggi, biasanya akan lebih memperhatikan aspek-aspek kehidupan keseharian mereka, seperti halnya pada perilaku pemilihan makanan yang mereka konsumsi. Individu yang memiliki spiritual yang tinggi akan lebih cenderung memilih makanan berlabel halal (Mansour and Diab, 2016).

Menurut Haider (2015), keyakinan agama memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen untuk membeli makanan halal. Hong *et al.*, (2018) juga berpendapat bahwa orang yang religius memiliki kecenderungan tinggi terhadap perilaku pembelian makanan Halal. Menurut Kusuma (2017) menyatakan bahwa untuk menentukan dalam keputusan pembelian produk, pentingnya spiritualitas produk dan spiritualitas promosi menjadi faktor yang perlu diperhatikan dan spritualitas dari konsumen itu sendiri juga menentukan keputusan pembelian dalam suatu produk. Oleh sebab itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Spiritualitas berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal.

### **2.4.2 Pengaruh Spiritualitas terhadap Kepercayaan**

Spiritualitas merupakan suatu faktor yang dapat menjadi tolak ukur

seseorang akan tingkat hubungan kedekatan dengan Tuhan. Spiritualitas juga dapat meningkatkan hubungan antar sesama umat beragama dalam kepercayaan terhadap suatu produk (Suki dan Salleh, 2016). Sehingga, konsumen yang memiliki tingkat spiritualitas yang tinggi, akan bertindak berbeda, dibandingkan dengan mereka yang menunjukkan tingkat spiritualitas yang lebih rendah (Youssef *et al.*, 2015).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Firdaus *et al.*, (2022), tingkat spiritualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan seseorang. Pada penelitian yang dilakukan Farah (2020), juga ditemukan bahwa tingkat pada spiritualitas seseorang dalam kelompok masyarakat yang beraga islam memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan sebuah merek. Lubis *et al.*, (2016) mengatakan bahwa dalam perilaku belanja makanan berlabel halal, makanan dapat menjadi salah satu standar umat beragama Islam untuk memilih makanan dan nilai-nilai spiritual mendapatkan kepercayaan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

H2 : Spiritualitas berpengaruh positif terhadap Kepercayaan

### **2.4.3 Pengaruh Spiritualitas terhadap Citra**

Konsumen yang memiliki tingkat spiritualitas yang tinggi, cenderung akan menggunakan produk atau merek yang telah disesuaikan dengan standar spiritualitas yang dianut, seperti keyakinan, simbol, dan peraturan lainnya, yang menjadi panduan seseorang untuk dekat dengan Tuhan (Mathras *et al.*, 2016). Sehingga akan penting, bagi merek dan produk dapat selalu menonjolkan citra merek yang sesuai dengan standar yang ada pada pasar (Nizar and Marzouki, 2015).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Akroush *et al.*, (2016), ditemukan bahwa

spiritualitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra merek, dalam penelitian Suhartanto *et al.*, (2018), dihasilkan pula penelitian yang memberikan hasil bahwa spiritualitas memiliki peran positif dan signifikan terhadap citra. Sehingga, didapatkan hipotesis bahwa:

H3 : Spiritualitas berpengaruh positif terhadap Citra

#### **2.4.4 Pengaruh Spiritualitas terhadap Kepuasan Konsumen**

Sebagian orang mengatakan bahwa spiritualitas menjadi salah satu aspek penting dalam kehidupan mereka karena dengan mengamalkan spiritualitas, manusia akan mencapai titik kepuasan tertentu yang setara dengan keinginan, hasrat dan ekspektasi (Yuniarti, 2015). Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Afendi dan Ghofur (2021) mengatakan bahwa terdapat hasil yang positif pada spiritualitas terhadap kepuasan konsumen, prinsip spiritualitas akan mengikat pelanggan sejalan dengan keyakinannya sehingga kepuasan terhadap nilai-nilai syariah. Semakin tinggi tingkat spiritual yang dimiliki oleh seorang nasabah, semakin tinggi tingkat kepuasan. Hal ini juga selaras terhadap hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Mohamad *et al.*, (2023) ditemukan spiritualitas yang diterapkan pada penelitian ini, memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dari layanan seluler.

H4 : Spiritualitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

#### **2.4.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Perilaku Pembelian Berlabel Halal**

Kepercayaan dapat ditimbulkan oleh perusahaan melalui dengan menonjolkan kualitas produk dan segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Salah satu yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan penerbitan sertifikasi halal dari lembaga agama. Dengan penerbitan tersebut, maka konsumen dapat lebih

percayaannya bahwa produk yang ditawarkan telah diakui kehalalannya. Sehingga, kepercayaan dapat dianggap sebagai faktor sikap konsumen bergantung pada integritas produsen dan penjual untuk memutuskan mengambil tindakan (Sayogo, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Kloutsiniotis dan Mihail (2018) membuktikan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor yang dapat mengubah niat konsumen untuk membeli makanan halal. Dengan demikian, konsumen yang memiliki kepercayaan pada sebuah produk/ merek, maka akan dapat mengarahkan pada perilaku pembelian makanan halal. Ginting *et al.*, (2023) juga mengatakan bahwa kepercayaan yang dibentuk dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Disamping itu, hasil penelitian dari pengujian hipotesis yang dilakukan oleh Wulur *et al.*, (2020), terbukti bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, apabila kepercayaan memiliki nilai yang positif, maka akan lebih baik pula pada kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

H5 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal

#### **2.4.6 Citra Merek berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal**

Perusahaan harus dapat menjaga citra merek positif agar terus bertahan hingga dimasa yang akan datang, citra merek yang positif dapat terbentuk melalui kualitas produk yang terjaga, kesesuaian dengan aturan kehalalannya, dan reputasi merek yang kuat dalam menyediakan produk halal. Jika merek atau produk makanan dianggap konsisten dengan nilai-nilai agama, moral, atau identitas konsumen, mereka akan merasa nyaman dan terdorong untuk membeli produk tersebut (Ab Talib *et al.*, 2017). Sehingga, apabila citra merek yang ditonjolkan adalah positif, maka akan dapat mempengaruhi konsumen



untuk melakukan pembelian sebuah produk, begitu juga dengan sebaliknya.

Pada penelitian yang dikemukakan oleh Wibowo & Juhara (2020), ditemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian pada labeling dengan produk yang dinyatakan halal. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Djunaidi (2021) ditemukan bahwa penelitian membuktikan bahwa hipotesis pada variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena sebagian besar responden merasa merek bukan menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian, responden lebih mempertimbangkan pada kualitas produk yang dihasilkan. Dalam penelitian Waluya *et al.*, (2019) dikatakan bahwa, terdapat hubungan yang signifikan pada citra merek terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Suki dan Salleh (2016) juga ditemukan bahwa citra merek halal sebuah produk dapat mengakibatkan konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa:

H6 : Citra merek berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal

#### **2.4.7 Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal**

Konsumen dapat merasa puas akan sebuah produk yang mereka konsumsi, apabila produk yang mereka konsumsi, dapat memenuhi ekspektasi mereka, atau disisi lain dimana perusahaan yang memberikan pengalaman yang tidak terlupakan, sehingga konsumen dapat terus mengingat dalam benak mereka dan dapat dipuaskan (Hussain, 2016). Kepuasan konsumen dapat memiliki pengaruh yang baik terhadap perusahaan atau sebuah merek, dimana akan mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian Aziz *et al.*, (2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khatoon *et al.*, (2020) didapatkan bahwa kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang penting dan dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Waluya *et al.*, (2019) juga mengatakan bahwa, terdapat hubungan yang signifikan pada kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Dash *et al.*, (2021) mengatakan bahwa dalam penelitian yang telah dilakukan, kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan positif terhadap pembelian.

H7 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal

#### **2.4.8 Peran Kepercayaan dalam memediasi pengaruh Spiritualitas terhadap Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal**

Kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi oleh spiritualitas, dimana jika produsen menunjukkan kepada konsumen bahwa makanan mereka memenuhi nilai-nilai spiritualitas maka konsumen akan mempercayai produsen tersebut yang akhirnya dapat berpengaruh untuk mendorong seseorang untuk berbelanja makanan halal, peran kepercayaan yang tinggi akan memicu pengaruh dari perilaku pembelian (Muslim *et al.*, 2013). Seperti penelitian yang telah dikemukakan oleh Muflih & Juliana (2020), dimana kepercayaan dapat memediasi pengaruh Spiritualitas terhadap perilaku pembelian makanan berlabel halal. Suhartanto (2018), mengatakan bahwa kepercayaan memiliki peran sebagai mediasi pada spiritualitas terhadap niat untuk melakukan terdapat hubungan positif Oleh sebab itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8 : Kepercayaan secara positif memediasi hubungan antara Spiritualitas pada Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal.

#### **2.4.9 Peran Citra Merek dalam memediasi pengaruh Spiritualitas terhadap Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal**

Spiritualitas dapat menjadi faktor pengaruh pada kepercayaan tiap individu terhadap sebuah merek atau produk. Citra merek yang ditampilkan kuat dan sejalan dengan amalan spiritualitas akan dapat membangun hubungan kepercayaan tersendiri akan sebuah produk. Citra merek yang konsisten dengan spiritualitas individu dapat membantu membentuk preferensi dan memperkuat niat untuk membeli makanan berlabel halal Wahyuni dan Fitriani (2017). Menurut Muflih & Juliana (2020), citra merek dapat memediasi pengaruh spiritualitas terhadap perilaku pembelian makanan berlabel halal. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Suhartanto *et al.*, (2018) mengatakan bahwa Image dapat memediasi pengaruh spiritualitas terhadap perilaku pembelian pada konsumen. Religiusitas merupakan sebuah bentuk pengabdian seseorang kepada Sang Pencipta yang dapat terbentuk akibat adanya spiritualitas.

H9 : Citra Merek secara positif memediasi hubungan antara Spiritualitas pada Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal.

#### **2.4.10 Peran Kepuasan Konsumen dalam memediasi pengaruh Spiritualitas terhadap Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal**

Spiritualitas dapat mempengaruhi keyakinan pada konsumen pada pemilihan makanan yang berlabel halal, yang tentunya juga telah sesuai dengan ajaran nilai-nilai spiritual mereka, apabila produk/ merek yang dikonsumsi telah memenuhi ekspektasi

dalam benak mereka, biasanya konsumen akan merasa kepuasan tersendiri, dengan produk makanan berlabel halal yang mereka beli (Annamdevula dan Belamkonda, 2016) . Semakin bertambahnya tingkat kepuasan konsumen, maka mereka akan bersedia untuk terus membeli makanan yang sama di masa depan (Eid dan El-Gohary, 2015). Muflih & Juliana (2020) menyatakan bahwa Customer Satisfaction dapat memediasi pengaruh Spirituality terhadap Behavior of Halal-Labeled Food Shopping. Selain itu, Annamdevula & Bellamkonda (2016) juga menyatakan bahwa student satisfaction dapat memediasi pada student loyalty. Berdasarkan dari peneliti terdahulu dapat dikatakan bahwa:

H10 : Kepuasan Konsumen secara positif memediasi hubungan antara Spiritualitas pada Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mencapai tujuan dalam penelitian ini, sehingga digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu serta instrumen pengumpulan data dan analisisnya sudah ditetapkan. Metode penelitian kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang diujidalam sebuah populasi atau sampel tertentu yang berlandaskan pada positivisme dari objek penelitian yang memiliki data bersifat kuantitatif guna menggambarkan dan menguji sebuah hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menjelaskan hubungan sebab akibat dari variabel tersebut yaitu aspek spiritualitas, citra, kepercayaan, kepuasan konsumen dan perilaku pembelian. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dengan menggunakan model sistematis, pengujian teori atau hipotesis yang memiliki kaitan dengan fenomena alam. Hasil penelitian kuantitatif biasanya akan berupa, grafik, angka, diagram dan tabel yang melibatkan hubungan sebab-akibat antar variabel (Sugiyono, 2019). Dengan melakukan pembuktian berdasarkan dari teori dan fakta yang ada.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi Penelitian merupakan tempat terjadinya sebuah penelitian yang sedang dilakukan. Penetapan lokasi penelitian menjadi sangat penting karena nantinya akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian dan memperoleh data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, lokasi penelitian yang ditetapkan adalah di Indonesia, karena Indonesia merupakan negara dengan penduduk mayoritas beragama Muslim dan memiliki lembaga yang berwenang terhadap pelabelan Halal pada makanan dan minuman di Indonesia yaitu Majelis Ulama Indonesia, dimana fokus penelitian ini adalah pembuktian perilaku pembelian makanan berlabel halal, sehingga terdapat kesesuaian antara topik dengan lokasi yang ditetapkan.

### **3.3 Objek Penelitian dan Subjek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019) objek penelitian adalah suatu sasaran yang dapat berupa orang, barang maupun aktivitas untuk diteliti lebih lanjut, yang akhirnya nanti dapat ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, objek yang diteliti adalah makanan berlabel halal yang berfokus pada Samyang Food. Sedangkan, subjek sendiri menurut Arikunto (2016) merupakan informasi yang didapatkan berdasarkan sumber terkait dari hal-hal yang diperlukan pada penelitian ini. Sehingga, subjek dari penelitian ini adalah, konsumen muslim yang melakukan pembelian Samyang Food.

Samyang Food telah berdiri pada tanggal 15 September 1961 dan didirikan oleh Jeon Jung Yoon di Korea Selatan. Jenis mie instan Samyang sendiri diluncurkan di Korea pada tanggal 15 September 1963. Samyang Food juga salah satu pelopor mie instan yang ada di korea, Ia mulai beroperasi dan memproduksi mie instan pertamanya di tahun 1963. Dan pada tahun 1980 Samyang Food juga mulai memproduksi makanan ringan, susu dan saus dikarenakan permintaan mie instan di korea mulai meningkat dan

Samyang Food juga mengekspor barangnya ke Jepang dan Amerika Serikat. Pada tahun 2010, Samyang Food berhasil menempatkan posisi ketiga di pasar mie instan Korea. Samyang food juga pernah mencapai rekor ekspor tertinggi nya di tahun 2016 dengan mencapai 110 miliar won (Rp. 1,29 triliun).

Diawal-awal kedatangan nya di Indonesia Mie Instan asal Korea bermerek Samyang Food yang berdiri pada tahun 1961 ini cukup menjadi polemik di antara masyarakat Indonesia itu sendiri, alasan nya karena Mie Samyang ini menjadi perdebatan atas bahan-bahan yang digunakan untuk membuat Mie Samyang itu sendiri. Terlebih lagi, tulisan komposisi yang didominasi tulisan Korea membuat orang semakin sulit membaca kandungan mie tersebut.

PT Korinus adalah perusahaan yang melakukan kegiatan impor Samyang Food dari Korea ke Indonesia dan telah mendapatkan izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan atau BPOM di tahun 2013. Mie instan Korea ini pertama kali ramai di Indonesia pada tahun 2013. Samyang di Indonesia sendiri mulai dikenal banyak masyarakat karena dikenal dengan tingkat kepedasan nya yang sangat pedas dan diklaim mencapai tingkat kepedasan 5.930 SHU. Oleh karena itu para youtuber atau vlogger banyak melakukan tantangan atau yang lebih dikenal dengan “Samyang challenge” dan di bagikan dalam platform media sosial seperti Youtube dan Instagram.

Samyang Food di Indonesia juga memiliki beberapa varian yang di impor ke Indonesia yaitu:

1. *Original Hot Chicken Flavour*

Varian ini adalah varian ‘original’ dengan tingkat kepedasan yang cukup standar bagi produk Samyang. *Original Hot Chicken Flavour* dilengkapi dengan biji wijen dan serpihan rumput laut, dan Anda dapat melengkapi

mie instan ini dengan campuran telur, sosis, ataupun potongan sayur untuk meningkatkan visual ataupun rasanya.

2. *2x Spicy Hot Chicken Flavour*

Sesuai namanya, varian *2x Spicy Hot Chicken Flavour* memiliki rasa pedas yang lebih tinggi dari *Original Hot Chicken Flavor*. Bumbu merah terang varian ini mengandung rasa pedas yang tidak mudah hilang dari lidah Anda. Beberapa orang yang telah mencicipi varian ini mendeskripsikan rasa pedas yang mengendap dan perlahan-lahan semakin intens dalam mulut mereka.

3. *Jjajangmyeon Hot Chicken Flavour*

Rasa ini terinspirasi dari mie kacang kedelai hitam Korea atau *Jjajangmyeon*. Banyak yang menilai varian ini memiliki tekstur mie yang meningkatkan rasa, dan seperti mie *Jjajangmyeon* asli, saus varian *samyang* ini rasanya gurih dengan sedikit jejak pahit.

4. *Carbonara Hot Chicken Flavour*

*Samyang* varian *Carbonara* merupakan salah satu varian yang sering menjadi favorit. Meski berbedah jauh dari *carbonara* italia, Anda tetap dapat merasakan sensasi bumbu yang creamy dan lezat. Beberapa penggemar rasa ini meningkatkan sensasi *carbonara* dengan memasaknya bersama keju leleh dan susu yang dicampur bersama bumbu instan mie ini sendiri.

5. *Buldak Curry Hot Chicken Flavour*

Sama seperti namanya, *Buldak Curry Hot Chicken Flavor* adalah varian *Samyang* dengan perisa kari. Saus kari mie instan ini memiliki rasa yang lembut tapi tidak kental seperti rasa keju, dan juga memiliki rasa manis di



awal.

#### 6. *Cheese Hot Chicken Flavour*

Varian ini cukup mirip dengan *carbonara* karena perisa keju yang memberi sensasi *creamy* pada mie. Rasa keju cukup terasa di antara rasa pedas khas Samyang, dan Anda juga dapat meningkatkan rasa keju tersebut dengan memasak mie bersama keju leleh yang ditaburkan atau keju leleh lembaran.

### 3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu bidang yang digeneralisasikan yang meliputi objek atau subjek serta memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah, masyarakat Indonesia yang beragama Islam dan pernah melakukan pembelian Samyang Food. Menurut Bougie & Sekaran (2019), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga sampel yang diambil pada penelitian harus bisa mewakili populasi. Peneliti menggunakan *non-probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*, dengan mempertimbangkan kesesuaian ukuran serta kriteria target yang ingin dituju. Adapun kriteria sampel sebagai berikut:

- a. Responden yang beragama Islam.
- b. Responden memahami konsep label Halal pada makanan/ minuman Halal.
- c. Responden yang pernah melakukan pembelian Samyang Food.

Dengan menggunakan pengukuran sampel yang telah dikemukakan oleh Hair *et al.*,(2010), dimana minimal responden dalam sebuah penelitian, akan lebih baik jika mempunyai minimal 5 kali lebih banyak dari jumlah indikator pertanyaan

dalam penelitian. Penelitian kali ini menggunakan 21 indikator, sehingga dalam penelitian ini, jumlah minimal sampel yang didapatkan adalah 105 responden.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data menjadi langkah penting bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Menurut Sugiyono (2019), teknik pengumpulan data merupakan langkah pertama yang paling strategis dalam penelitian, dengan adanya pengumpulan data, peneliti akan dapat mengungkap fakta terkait variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, sumber data yang diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari objek penelitian yang dilakukan.

Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan menggunakan survei kuesioner, kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi sejumlah pertanyaan/ pernyataan pada responden untuk kemudian dijawab (Sugiyono, 2019). Kuesioner digunakan oleh peneliti sebagai instrumen pengumpulan data, karena relatif mudah dan fleksibel untuk digunakan. Dengan menggunakan kuesioner yang mempersilahkan responden untuk memilih jawaban dari pilihan yang telah disediakan. Kuesioner disebarikan secara *online* melalui Google Form untuk mempermudah dan mempercepat distribusi pengumpulan data. Peneliti menggunakan skala likert dalam skala pilihan jawaban. Menurut Sugiyono (2019), skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terkait suatu fenomena sosial. Skala Likert memiliki 5 tingkatan skor sebagai pengukuran.

**Tabel 3. 1 Skala Likert**

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Data sekunder adalah data yang digunakan untuk membantu peneliti untuk melakukan interpretasi menjadi data pendukung yang dapat diperoleh dari berbagai sumber, literatur, jurnal acuan, buku, dan internet yang didukung dengan sumber yang relevan (Schindler, 2022). Pada penelitian ini, data sekunder digunakan peneliti berdasarkan dari artikel di internet dengan sumber terpercaya, buku, jurnal dan data pendukung lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

### **3.6 Definisi Operasional**

Menurut Sugiyono (2019), definisi operasional variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu serta telah ditetapkan dan dipahami oleh peneliti untuk kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut merupakan operasional variabel yang terdapat pada penelitian ini:

**Tabel 3. 2 Tabel Pertanyaan**

Variabel	Definisi	Pertanyaan	Refrensi
<b>Spiritualitas</b>	<p>Sebuah upaya pencarian, menemukan serta memelihara sesuatu yang baik dan bermakna dalam kehidupannya (Rosito, 2010).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya melaksanakan ibadah karena sayamencintai Tuhan.</li> <li>2. Dengan mengamalkan ibadah, saya ingin menjadi mulia di hadapan Tuhan.</li> <li>3. Saya mencintai orang lain seperti sayamencintai diri sendiri.</li> <li>4. Saya selalu menjaga kemurnian tuhan yang saya anut.</li> </ol>	<p>Skala likert 5 poin:</p> <p>5: Sangat Setuju</p> <p>4: Setuju</p> <p>3: Netral</p> <p>2: Tidak Setuju</p> <p>1: Sangat Tidak Setuju</p>
<b>Kepercayaan</b>	<p>Pengetahuan dan opini konsumen mengenai kepercayaan dari suatu produk atau merek, untuk mendorong konsumen membuat keputusan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya percaya pada Samyang Food termasuk kedalam makanan berlabel Halal.</li> <li>2. Saya percaya bahwa Samyang Food memenuhi prinsip-prinsip Islam.</li> <li>3. Saya percaya bahwa Samyang Food sesuai dengan tujuan Syariah.</li> <li>4. Saya percaya bahwa Samyang</li> </ol>	<p>Skala likert 5 poin:</p> <p>5: Sangat Setuju</p> <p>4: Setuju</p> <p>3: Netral</p> <p>2: Tidak Setuju</p> <p>1: Sangat Tidak</p>

Variabel	Definisi	Pertanyaan	Refrensi
	<p>untuk membeli atau tidak makanan tersebut</p> <p>(Rahman et al., 2016)</p>	<p>Food memenuhi standar kesehatan dan keselamatan konsumen.</p>	<p>Setuju</p>
<b>Citra</b>	<p>Pandangan yang diciptakan oleh para pelanggan terhadap sesuatu.</p> <p>(Davis, 2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menurut saya, Samyang Food memiliki citra yang baik di benak konsumen.</li> <li>Samyang Food membuat saya terkesan.</li> <li>Samyang Food memiliki reputasi yang berkualitas di mata konsumen.</li> <li>Menurut saya Samyang Food lebih baik daripada makanan tidak berlabel halal.</li> </ol>	<p>Skala likert 5 poin:</p> <p>5: Sangat Setuju</p> <p>4: Setuju</p> <p>3: Netral</p> <p>2: Tidak Setuju</p> <p>1: Sangat Tidak Setuju</p>
<b>Kepuasan Konsumen</b>	<p>Sebuah Konsep kesesuaian harapan, minat pembelian kembali dan ketersediaan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Saya merasa puas dengan memilih Samyang Food.</li> <li>Samyang Food telah memenuhi harapan saya.</li> </ol>	<p>Skala likert 5 poin:</p> <p>5: Sangat Setuju</p>

Variabel	Definisi	Pertanyaan	Refrensi
	<p>rekomendasi kepada pihak lain.</p> <p>(Azis <i>et al.</i>, 2019)</p>	<p>3. Bagi saya, memilih Samyang Food itu adalah hal bijak.</p> <p>4. Saya merasa nyaman dengan memilih Samyang Food.</p>	<p>4: Setuju</p> <p>3: Netral</p> <p>2: Tidak Setuju</p> <p>1: Sangat Tidak Setuju</p>
<p><b>Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal</b></p>	<p>Sebuah cerminan dari sistem kepercayaan, kode moral, etika, dan integritas terhadap nilai-nilai agama dari sebuah produk makanan dalam kehidupan sehari-hari yang menjamin kehidupan konsumen yang baik.</p> <p>(Wilson dan Liu, 2010)</p>	<p>1. Saya selalu membeli Samyang Food di tempat saya tinggal (dalam kota)</p> <p>2. Saya selalu membeli Samyang Food di tempat lain (luar kota atau luarnegeri)</p> <p>3. Saya selalu berniat untuk membeli Samyang Food di masa yang akan datang</p> <p>4. Saya merekomendasikan orang lain untuk membeli Samyang Food</p> <p>5. Saya selalu mengutamakan makanan berlabel halal dari negara Muslim</p>	<p>Skala likert 5 poin:</p> <p>5: Sangat Setuju</p> <p>4: Setuju</p> <p>3: Netral</p> <p>2: Tidak Setuju</p> <p>1: Sangat Tidak Setuju</p>

### 3.7 Perhitungan Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah didapatkan berdasarkan dari jawaban yang diberikan oleh responden, nantinya statistik ini akan berupa evaluasi dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul, untuk dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Peneliti menggunakan statistik deskriptif untuk menghitung nilai rata-rata atau *mean* dari keseluruhan jawaban responden yang kemudian diklasifikasikan sesuai jenis yang sesuai dalam rentang interval.

$$\text{Nilai Interval Kelas} = \frac{\text{nilai kelas tertinggi} - \text{nilai kelas terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval Kelas} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Keterangan:

- a. Nilai kelas tertinggi : 5
- b. Nilai kelas terendah : 1
- c. Jumlah Kelas : 5

Berdasarkan dari perhitungan interval yang ada, maka dapat dijabarkan pendistribusian sebagai berikut:

**Tabel 3. 3 Perhitungan Interval Kelas**

Variabel	1.00 – 1.80	1.81 – 2.60	2.61 – 3.40	3.41 – 4.20	4.21 – 5.00
<b>Spiritualitas</b>	Sangat Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	Sangat Tinggi
<b>Kepercayaan</b>	Sangat Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	Sangat Tinggi

Variabel	1.00 – 1.80	1.81 – 2.60	2.61 – 3.40	3.41 – 4.20	4.21 – 5.00
<b>Citra</b>	Sangat Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	Sangat Tinggi
<b>Kepuasan Konsumen</b>	Sangat Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	Sangat Tinggi
<b>Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal</b>	Sangat Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	Sangat Tinggi

### 3.8 Pengujian Instrumen

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji kevalidan dari hasil yang telah didapatkan dari jawaban responden berdasarkan kuisioner yang telah mereka isi. Validitas menjadi pengukuran yang tepat antara data asli yang terjadi pada objek yang dikumpulkan dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.

- Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah hubungan antara skor indikator dengan skor variabel laten (Solimun et al., 2017). Uji validitas konvergen didapatkan dari nilai loading factors dan Average Variance Extracted (AVE). Dalam melakukan uji validitas agar dinyatakan valid, ketika nilai loading factors memiliki nilai  $>0,6$  dan memiliki nilai  $AVE > 0,5$  (Ghozali & Latan, 2015).

- Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan adalah perbandingan nilai pada tabel *cross loading*. Uji validitas diskriminan digunakan untuk membuktikan hubungan antar variabel



*cross loading* harus lebih tinggi dari *cross loading* variabel laten lainnya (Ghozali & Latan, 2015).

### 3.8.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017). Dalam uji reliabilitas terdapat 2 cara dalam mengukur yaitu dengan melalui *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (Ghozali, 2016), dengan pengukuran nilai sebagai berikut:

- Nilai *composite reliability*  $\geq 0,7$ , tetapi apabila memiliki nilai 0,6 tetap dianggap valid atau dapat diterima.
- Nilai *Cronbach's alpha*  $\geq 0,6$ .

### 3.9 Analisis Structural Equation Modelling

Melakukan olah data *Structural Equation Modelling* atau *SEM* berbeda dengan melakukan olah data regresi atau analisis jalur. *SEM* merupakan suatu metode analisis statistik multivariat, serta prosedur pada *SEM* secara umum mengandung tahap-tahap yang dapat dibagi menjadi beberapa kategori, menurut Ghozali (2013) adalah sebagai berikut:

#### 1. Rancangan Model Pengukuran

Tahapan ini dibagi menjadi dua bagian, yakni perancangan *outer model* dan *inner model*. dengan pembentukan model awal persamaan struktural, sebelum dilakukannya estimasi. Model awal diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian-penelitian sebelumnya. Sebuah indikator dapat dinyatakan sebagai indikator refleksif ketika indikator tersebut merupakan hasil dari terjadinya konstruk. Sedangkan indikator formatif dapat terjadi ketika indikator tersebut memiliki sifat penyusun Rancangan

Model Struktural bertujuan untuk membangun hubungan variabel yang ada dengan masalah dan hipotesis yang ada dalam penelitian.

2. Membangun *Path Diagram*, Langkah selanjutnya ialah dengan merancang path diagram yang berfungsi untuk memudahkan dalam memahami hasil dari analisis. Dengan begitu pola hubungan dari variabel dengan indikator yang ada dapat terlihat lebih jelas.
3. Pendugaan Parameter (Estimasi), Proses ini bertujuan untuk mengetahui nilai bobot dari setiap indikator yang ada. Dengan mengetahui nilai bobot, maka peneliti dapat pendugaan parameter.
4. Melakukan *Goodness of Fit (GOF)*, Dengan mengukur tingkat kesesuaian peneltitan, kita dapat mengetahui apakah distribusi data sampel sudah sesuai dengan distribusi teoritis yang ada atau belum. Dalam sebuah penelitian merupakan hal penting untuk mengetahui tingkat kesesuaian ini. Mengukur tingkat kesesuaian dapat dilakukan dengan uji *Goodness of Fit Outer Model dan Inner Model*. Terdapat beberapa kriteria untuk melakukan *goodness of fit outer model* , yaitu:
  - a. Uji Validitas Konvergen Dapat dilihat dari nilai *loading factor* yang menghasilkan kisaran nilai  $\geq 0.6$ .
  - b. Uji Validitas Diskriminan Uji, yang dapat dilihat dari penentu dengan indikator refleksif adalah dengan cara melihat nilai *cross loading* yang harus lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya (Hussein, 2015).
  - c. Uji Reliabilitas sebuah instrumen dapat dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai *composite reliability*  $> 0,6$  dan *nilai cronbach's alpha*  $> 0,7$  (Ghozali dan Latan, 2015).

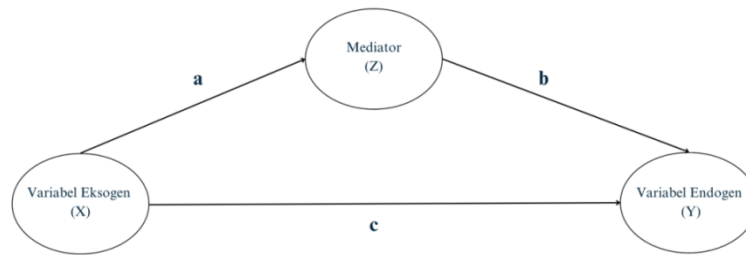
Pada *inner model*, terdapat beberapa kriteria yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Nilai *r-square* yang menurut Ghozali & Latan (2015), terdapat 3 pengkategorian
  1. Nilai *r-square*  $\geq 0,67$  menunjukkan akurasi model struktural kuat.

2. Nilai  $r\text{-square} \geq 0,33$  menunjukkan akurasi model struktural moderat.
  3. Nilai  $r\text{-square} \geq 0,19$  menunjukkan akurasi model struktural lemah.
- b. Nilai  $q\text{-square}$  yang menurut Ghozali & Latan (2015), terdapat 4 pengkategorian
1. Nilai  $q\text{-square} \geq 0$  menunjukkan model memiliki predictive relevance, sebaliknya jika nilai  $q\text{-square} \leq 0$  menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*.
  2. Jika nilai yang dihasilkan  $\geq 0,02$  maka, termasuk kedalam kategori kapabilitas prediksi lemah.
  3. Apabila nilai yang dihasilkan  $\geq 0,15$  maka, termasuk kategori kapabilitas prediksi moderat.
  4. Apabila nilai yang diperoleh  $\geq 0,35$  maka termasuk dalam kategori kapabilitas prediksi kuat.
5. Menguji Hipotesis Tahap Akhir, setelah mengetahui bobot dari setiap indikator dan mengetahui tingkat kesesuaiannya ialah dengan melakukan uji hipotesis. Dalam pengujian hipotesis terdapat beberapa kriteria yang dikemukakan oleh Hussein (2015) yang perlu diperhatikan, yaitu:
- a. Menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau  $\alpha = 5\%$
  - b. Melakukan perbandingan t-statistik dengan t-tabel. ( $> 1,96$  untuk  $\alpha = 5$ )
  - c. Dengan tingkat signifikan 5%, maka nilai p-value  $< 0.05$ .

### 3.10 Analisis Uji Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang menjadi perantara hubungan pada variabel eksogen dan endogen sehingga dapat mengakibatkan keterkaitan hubungan (Sekaran & Boogie, 2019). Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Zhao *et al.*, (2010), dimana terdapat penggambaran tiga pola, dengan menggunakan variabel eksogen, variabel endogen dan intervening. Sehingga terdapat lima jenis kategori sebagai berikut:



**Gambar 3. 1 Jalur Pengaruh Mediasi**

Sumber : Zhao *et al.*, (2010)

1. *Complementary mediation*, ketika  $\beta(a) \times \beta(b)$  dan  $\beta(c)$  signifikan dan juga hasil dari mengalikan  $\beta(a) \times \beta(b) \times \beta(c)$  adalah positif.
2. *Competitive mediation*, ketika  $\beta(a) \times \beta(b)$  dan  $\beta(c)$  signifikan sedangkan hasil dari mengalikan  $\beta(a) \times \beta(b) \times \beta(c)$  adalah negatif.
3. *Indirect-only mediation*, ketika  $\beta(a) \times \beta(b)$  signifikan sedangkan  $\beta(c)$  tidak signifikan.
4. *Direct-only non mediation*, ketika  $\beta(a) \times \beta(b)$  tidak signifikan sedangkan  $\beta(c)$  signifikan.
5. *No-effect non mediation*, ketika  $\beta(a) \times \beta(b)$  dan  $\beta(c)$  tidak signifikan.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, peneliti akan memaparkan hasil analisis data dan pembahasan terkait dengan hipotesis yang telah di susun sebelumnya, hasil didapatkan dari data primer yang dalam penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan bantuan platform google form yang disebarakan melalui media sosial. Kuesioner disajikan kedalam beberapa *section* pertanyaan, seperti pertanyaan filter, pertanyaan demografis responden dan 5 *section* pertanyaan indikator yang dikelompokkan kedalam variabel spiritualitas, kepercayaan, citra, kepuasan konsumen dan perilaku pembelian makanan berlabel halal. Dalam kuesioner tersebut, peneliti berhasil mengumpulkan 161 responden, namun hanya 150 yang berhasil mengisi kuesioner, karena terdapat filtering kuesioner agar hasil yang dihasilkan lebih akurat. Pengolahan data dilakukan menggunakan SmartPLS 3.0 untuk dilakukan pengujian statistik deskriptif, pengujian validitas, reliabilitas, hipotesis dan mediasi.

#### 4.1 Analisis Demografis Responden

Dalam bagian ini, peneliti memaparkan hasil dari demografis responden (*profiling*) yang terkait dengan filtering yang didasarkan pada kriteria yang telah ditentukan, jenis kelamin, usia, penghasilan dan pekerjaan responden.

##### 4.1.1 Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan dari 150 responden yang berhasil terkumpul, berikut ini adalah hasil dari interpretasi yang didasarkan pada jenis kelamin responden.

**Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Laki-laki	79	52.7%
Perempuan	71	47.3%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer (2023)

Dalam analisis responden pada *section* jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel 4.1 dimana mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 79 atau setara dengan 52.7% dan sisanya berjenis kelamin perempuan dengan presentase 71% atau setara dengan 47.3% dari total jumlah keseluruhan responden yang menjadi sampel pada penelitian ini.

#### **4.1.2 Analisis Responden Berdasarkan Usia**

Berdasarkan dari 150 responden yang berhasil terkumpul, berikut ini adalah hasil dari interpretasi yang didasarkan pada usia responden.

**Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
< 15 Tahun	16	10.7%
16 - 25 Tahun	77	51.3%
26 - 35 Tahun	31	20.7%
36 - 45 Tahun	17	11.3%
≥ 46 Tahun	9	6%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer (2023)

Pada tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa, mayoritas responden berusia rentang 16 – 25 tahun dengan jumlah 77 atau setara dengan 51.3% Lalu responden dengan jumlah responden yang usia paling sedikit, berada di rentang usia  $\geq 46$  tahun dengan jumlah 9 responden dengan presentase 6%.

#### 4.1.3 Analisis Responden Berdasarkan Penghasilan/ Pendapatan per bulan

Berdasarkan dari 150 responden yang berhasil terkumpul, berikut ini adalah hasil dari interpretasi yang didasarkan pada penghasilan/pendapatan responden.

**Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan/ Pendapatan perbulan**

<b>Pendapatan/ Uang Saku Perbulan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
$\leq$ Rp.500.000	16	10.7%
Rp. 500.001 - Rp. 1.500.000	38	25.3%
Rp. 1.500.001 – Rp. 2.500.000	37	24.7%
Rp. 2.500.001 – Rp. 3.500.000	43	28.7%
$>$ Rp. 3.500.000	16	10.7%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 4.3 menunjukkan penghasilan responden yang digunakan pada penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa responden yang memiliki penghasilan sebesar Rp. 2.500.001 – Rp. 3.500.000 menjadi mayoritas responden terbanyak, dengan kisaran 28.7% . Lalu, responden yang berpenghasilan paling sedikit, memiliki penghasilan direntang  $\leq$  Rp.500.000 dan  $>$  Rp. 3.500.000 dengan masing-masing sebanyak 16 responden, atau setara dengan 10.7%.

#### 4.1.4 Analisis Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan dari 150 responden yang berhasil terkumpul, berikut ini adalah hasil dari interpretasi yang didasarkan pada pekerjaan responden.

**Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/ Mahasiswa	62	41.3%
Wiraswasta	30	20%
<i>Food Vlogger</i>	4	2.7%
Karyawan	32	21.3%
Lain – lain	22	14.7%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.4, mayoritas responden berstatus pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa dengan jumlah 62 atau setara dengan 41.3%, dan *food vlogger* yang berjumlah 4 responden atau 20% dari jumlah total keseluruhan responden.

## 4.2 Analisis Deskriptif

Dalam analisis deskriptif ini, peneliti akan memberikan gambaran dengan menjumlahkan nilai *mean*, dari indikator penelitian yang digunakan, agar dapat mempermudah peneliti untuk mengkategorikan yang dikelompokkan dalam kelas interval yang telah dijabarkan.

### 4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Spiritualitas

Pada variabel spiritualitas terdapat 4 item kuesioner yang selanjutnya akan diberikan label SPIR, dan disertai dengan dengan penomoran yang telah ditetapkan oleh



peneliti, hal ini bertujuan untuk memudahkan dalam pembedaan antara 1 item kuesioner dengan item kuesioner lainnya. Keseluruhan pernyataan juga telah diuji dan sudah memenuhi uji validitas konstruk dan validitas diskriminan pada *outer model*. Untuk melihat lebih detail, berikut adalah hasil analisis dari pernyataan variabel spiritualitas merek:

**Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Spiritualitas**

<b>Label</b>	<b>Item Kuesioner</b>	<b>Standard Deviation</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
SPIR1	Saya melaksanakan ibadah karena saya mencintai Tuhan.	1.022	4.187	Tinggi
SPIR2	Dengan mengamalkan ibadah, saya ingin menjadi mulia di hadapan Tuhan.	0.920	4.260	Sangat Tinggi
SPIR3	Saya mencintai orang lain seperti saya mencintai diri sendiri.	1.108	4.073	Tinggi
SPIR4	Saya selalu menjaga kemurnian tuhan yang saya anut.	1.073	4.127	Tinggi
<b>Total Mean</b>			<b>4.162</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Pengolahan Data dengan SEM-PLS (2023)

Berdasarkan dari hasil yang ada dalam tabel 4.5, dapat dikatakan bahwa nilai rata-rata terkecil terdapat pada item kuesioner SPIR3 yakni “Saya mencintai orang lain seperti saya mencintai diri sendiri.” sebesar 4.073, yang tergolong pada kategori Tinggi. Perolehan nilai tertinggi pada SPIR2 yakni “Dengan mengamalkan ibadah, saya ingin

menjadi mulia di hadapan Tuhan.” , dengan perolehan nilai 4.260 yang termasuk dalam pengkategorian kelas Sangat Tinggi. Sehingga, disimpulkan bahwa keseluruhan nilai total rata-rata (mean) pada variabel spiritualitas sebesar 4.162 yang tergolong kedalam kategori Tinggi.

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan

Variabel kepercayaan memiliki 4 item kuesioner yang selanjutnya akan diberikan label KEPER, dan disertai dengan dengan penomoran yang telah ditetapkan oleh peneliti, hal ini bertujuan untuk memudahkan dalam pembedaan antara 1 item kuesioner dengan item kuesioner lainnya. Keseluruhan pernyataan juga telah diuji dan sudah memenuhi uji validitas konstruk dan validitas diskriminan pada *outer model*. Untuk melihat lebih detail, berikut adalah hasil analisis dari pernyataan variabel kepercayaan merek:

**Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan**

<b>Label</b>	<b>Item Kuesioner</b>	<b>Standard Deviation</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
KEPER1	Saya percaya pada Samyang Food termasuk kedalam makanan berlabel Halal.	1.089	4.040	Tinggi
KEPER2	Saya percaya bahwa Samyang Food memenuhi prinsip-prinsip Islam.	0.929	4.300	Sangat Tinggi
KEPER3	Saya percaya bahwa Samyang Food sesuai dengan tujuan Syariah.	0.810	4.413	Sangat Tinggi

<b>Label</b>	<b>Item Kuesioner</b>	<b>Standard Deviation</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
KEPER4	Saya percaya bahwa Samyang Food memenuhi standar kesehatan dan keselamatan konsumen.	0.940	4.320	Sangat Tinggi
<b>Total Mean</b>			<b>4.268</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber: Pengolahan Data dengan SEM-PLS (2023)

Berdasarkan dari hasil yang ada dalam tabel 4.6, dapat dikatakan bahwa nilai rata-rata terkecil terdapat pada item kuesioner KEPER1 yakni “Saya percaya pada Samyang Food termasuk kedalam makanan berlabel Halal.” sebesar 4.040, yang tergolong pada kategori Tinggi. Perolehan nilai tertinggi pada KEPER3 yakni “Saya percaya bahwa Samyang Food sesuai dengan tujuan Syariah.”, dengan perolehan nilai 4.413 yang termasuk dalam pengkategorian kelas Sangat Tinggi. Sehingga, disimpulkan bahwa keseluruhan nilai total rata-rata (mean) pada variabel kepercayaan sebesar 4.268 yang tergolong kedalam kategori Sangat Tinggi.

### **4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Citra**

Variabel kepercayaan memiliki 4 item kuesioner yang selanjutnya akan diberikan label CIT, dan disertai dengan dengan penomoran yang telah ditetapkan oleh peneliti, hal ini bertujuan untuk memudahkan dalam pembedaan antara 1 item kuesioner dengan item kuesioner lainnya. Keseluruhan pernyataan juga telah diuji dan sudah memenuhi uji validitas konstruk dan validitas diskriminan pada *outer model*. Untuk melihat lebih detail, berikut adalah hasil analisis dari pernyataan variabel citra:

**Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra**

<b>No</b>	<b>Item Kuesioner</b>	<i>Standard Deviation</i>	<i>Mean</i>	<b>Kategori</b>
CIT1	Menurut saya, Samyang Food memiliki citra yang baik di benak konsumen.	0.946	4.227	Sangat Tinggi
CIT2	Samyang Food membuat saya terkesan.	0.869	4.333	Sangat Tinggi
CIT3	Samyang Food memiliki reputasi yang berkualitas di mata konsumen.	0.891	4.293	Sangat Tinggi
CIT4	Menurut saya Samyang Food lebih baik daripada makanan tidak berlabel halal.	0.824	4.307	Sangat Tinggi
<b>Total Mean</b>			<b>4.290</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber: Pengolahan Data dengan SEM-PLS (2023)

Berdasarkan dari hasil yang ada dalam tabel 4.7, dapat dikatakan bahwa nilai rata-rata terkecil terdapat pada item kuesioner CIT1 yakni “Menurut saya, Samyang Food memiliki citra merek yang baik di benak konsumen.” sebesar 4.227, yang tergolong pada kategori sangat tinggi. Perolehan nilai tertinggi pada CIT2 yakni “Samyang Food membuat saya terkesan.”, dengan perolehan nilai 4.333 yang termasuk dalam pengkategorian kelas sangat tinggi. Sehingga, disimpulkan bahwa keseluruhan nilai total rata-rata (mean) pada variabel citra merek sebesar 4.290 yang tergolong kedalam kategori sangat tinggi.

#### 4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel kepercayaan memiliki 4 item kuesioner yang selanjutnya akan diberikan label KEPU, dan disertai dengan dengan penomoran yang telah ditetapkan oleh peneliti, hal ini bertujuan untuk memudahkan dalam pembedaan antara 1 item kuesioner dengan item kuesioner lainnya. Keseluruhan pernyataan juga telah diuji dan sudah memenuhi uji validitas konstruk dan validitas diskriminan pada *outer model*. Untuk melihat lebih detail, berikut adalah hasil analisis dari pernyataan variabel kepuasan konsumen:

**Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen**

No	Item Kuesioner	<i>Standard Deviation</i>	<i>Mean</i>	Kategori
KEPU1	Saya merasa puas dengan memilih Samyang Food.	1.317	3.773	Tinggi
KEPU2	Samyang Food telah memenuhi harapan saya.	0.940	4.287	Sangat Tinggi
KEPU3	Bagi saya, memilih Samyang Food itu adalah hal bijak.	0.819	4.420	Sangat Tinggi
KEPU4	Saya merasa nyaman dengan memilih Samyang Food.	0.827	4.427	Sangat Tinggi
<b>Total Mean</b>			<b>4.227</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber: Pengolahan Data dengan SEM-PLS (2023)

Berdasarkan dari hasil yang ada dalam tabel 4.8, dapat dikatakan bahwa nilai rata-rata terkecil terdapat pada item kuesioner KEPU1 yakni “Saya merasa puas dengan memilih Samyang Food.” sebesar 3.773, yang tergolong pada kategori sangat tinggi. Perolehan nilai tertinggi pada KEPU4 yakni “Saya merasa nyaman dengan memilih Samyang Food.”, dengan perolehan nilai 4.427 yang termasuk dalam pengkategorian kelas sangat tinggi. Sehingga, disimpulkan bahwa keseluruhan nilai total rata-rata (mean) pada variabel kepuasan konsumen sebesar 4.227 yang tergolong kedalam kategori sangat tinggi.

#### **4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal**

Variabel kepercayaan memiliki 4 item kuesioner yang selanjutnya akan diberikan label PPMBH, dan disertai dengan dengan penomoran yang telah ditetapkan oleh peneliti, hal ini bertujuan untuk memudahkan dalam pembedaan antara 1 item kuesioner dengan item kuesioner lainnya. Keseluruhan pernyataan juga telah diuji dan sudah memenuhi uji validitas konstruk dan validitas diskriminan pada *outer model*. Untuk melihat lebih detail, berikut adalah hasil analisis dari pernyataan variabel perilaku pembelian makanan berlabel halal:

**Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Pembelian Makanan Berlabel**

#### **Halal**

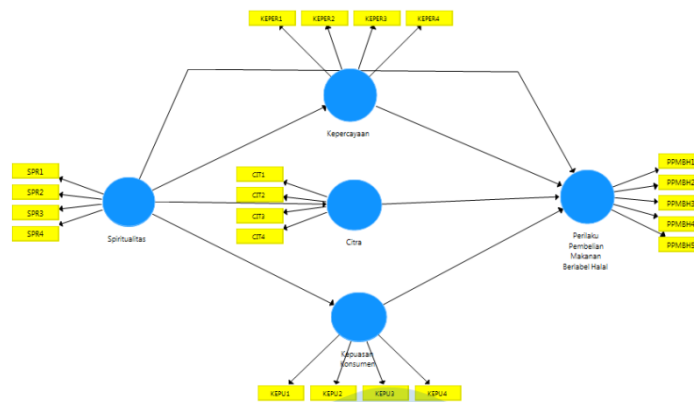
<b>No</b>	<b>Item Kuesioner</b>	<b><i>Standard Deviation</i></b>	<b><i>Mean</i></b>	<b>Kategori</b>
PPMBH1	Saya selalu membeli Samyang Food di tempat saya tinggal (dalam kota)	1.123	4.067	Tinggi

No	Item Kuesioner	<i>Standard Deviation</i>	<i>Mean</i>	Kategori
PPMBH2	Saya selalu membeli Samyang Food di tempat lain (luar kota atau luar negeri)	1.035	4.233	Sangat Tinggi
PPMBH3	Saya selalu berniat untuk membeli Samyang Food di masa yang akan datang	1.131	3.880	Tinggi
PPMBH4	Saya merekomendasikan orang lain untuk membeli Samyang Food	1.284	3.667	Tinggi
PPMBH5	Saya selalu mengutamakan makanan berlabel halal dari negara Muslim	0.989	4.260	Sangat Tinggi
<b>Total Mean</b>			<b>4.021</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Pengolahan Data dengan SEM-PLS (2023)

Berdasarkan dari hasil yang ada dalam tabel 4.9, dapat dikatakan bahwa nilai rata-rata terkecil terdapat pada item kuesioner PPMBH4 yakni “Saya merekomendasikan orang lain untuk membeli Samyang Food.” sebesar 3.667, yang tergolong pada kategori tinggi. Perolehan nilai tertinggi pada PPMBH5 yakni “Saya selalu mengutamakan makanan berlabel halal dari negara Muslim.”, dengan perolehan nilai 4.260 yang termasuk dalam pengkategorian kelas sangat tinggi. Sehingga, disimpulkan bahwa keseluruhan nilai total rata-rata (mean) pada variabel perilaku pembelian makanan berlabel halal sebesar 4.021 yang tergolong kedalam kategori tinggi.

### 4.3 Hasil Analisis Structural Equation Modeling (SEM)



**Gambar 4.1 Struktur Awal Penelitian**

Sumber: SEM-PLS (2023)

Pengujian ini dilakukan, untuk menguji pengaruh spiritualitas yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian makanan berlabel halal, dengan kepercayaan, citra merek dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Dengan perolehan hasil sebagai berikut:

#### 4.3.1 Evaluasi Goodness of Fit-Outer Model

Pengujian outer model dilakukan untuk melihat kecocokan suatu model penelitian dalam persamaan struktural, hal ini dapat dilihat berdasarkan dari uji validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas. Untuk melakukan ketiga pengujian tersebut, peneliti mengkalkulasikan dengan bantuan tools *PLS Alogarithm* pada menu “*Calculate*”.

##### 4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen

Ghozali dan Latan (2015) mengatakan bahwa untuk melihat valid tidaknya suatu konvergen dapat dilihat pada *loading factor*, dimana nilai yang dihasilkan harus lebih dari 0.5 - 0.6, Uji validitas konvergen bertujuan untuk melihat korelasi yang terjadi antar



nilai indikator dengan nilai konstruknya.

**Tabel 4. 10 Nilai *Loading Factor***

No	Variabel Laten	Kode	<i>Loading Factor</i>
1	Citra	CIT1	0,827
		CIT2	0,878
		CIT3	0,772
		CIT4	0,738
2	Kepercayaan	KEPER1	0,742
		KEPER2	0,819
		KEPER3	0,847
		KEPER4	0,822
3	Kepuasan Konsumen	KEPU1	0,736
		KEPU2	0,900
		KEPU3	0,792
		KEPU4	0,792
4	Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal	PPMBH1	0,876
		PPMBH2	0,793
		PPMBH3	0,754
		PPMBH4	0,787
		PPMBH5	0,826
5	Spiritualitas	SPR1	0,663
		SPR2	0,807
		SPR3	0,726
		SPR4	0,806

Sumber: Pengolahan Data dengan SEM-PLS (2023)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa, nilai yang ditunjukkan *loading factor* telah memenuhi syarat valid secara konvergen, yaitu nilai yang dihasilkan telah melebihi 0.6. Sehingga dapat dikatakan bahwa, semua item indikator dapat diterima dan dilakukan pengujian berikutnya, tanpa ada yang dikurangi/ dihapus.

Validitas konvergen juga turut dilihat dari nilai yang dihasilkan pada nilai *average variance extract (AVE)*, dimana nilai yang dihasilkan menurut Hussein (2015), harus berjumlah >0.5.

**Tabel 4. 11 Nilai *Average Variance Extracted***

<b>Variabel Laten</b>	<b><i>Average Variance Extracted</i> (AVE)</b>
Citra	0,649
Kepercayaan	0,654
Kepuasan Konsumen	0,652
Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal	0,653
Spiritualitas	0,567

Sumber: Pengolahan Data dengan SEM-PLS (2023)

Berdasarkan dari tabel 4.11, nilai *average variance extracted* yang dihasilkan telah memenuhi dari persyaratan yang ada, dimana telah melebihi >0.5, dengan nilai terkecil pada spiritualitas yang memiliki nilai 0.567. maka, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dapat dikatakan telah memenuhi persyaratan valid secara konvergen.

#### **4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan**

Uji validitas diskriminan merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengevaluasi dan mengetahui sejauh mana perbedaan antara satu konstruk apabila dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Tabel 4. 12 Nilai *Cross Loading*

Variabel Laten	Citra	Kepercay aan	Kepuasan Konsumen	Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal	Spiritualitas
<b>CIT1</b>	<b>0,827</b>	0,336	0,381	0,480	0,371
<b>CIT2</b>	<b>0,878</b>	0,334	0,341	0,452	0,400
<b>CIT3</b>	<b>0,772</b>	0,346	0,466	0,425	0,389
<b>CIT4</b>	<b>0,738</b>	0,142	0,440	0,427	0,271
<b>KEPER1</b>	0,267	<b>0,742</b>	0,347	0,430	0,607
<b>KEPER2</b>	0,234	<b>0,819</b>	0,243	0,531	0,567
<b>KEPER3</b>	0,245	<b>0,847</b>	0,325	0,369	0,568
<b>KEPER4</b>	0,421	<b>0,822</b>	0,483	0,575	0,582
<b>KEPU1</b>	0,543	0,354	<b>0,736</b>	0,576	0,413
<b>KEPU2</b>	0,424	0,488	<b>0,900</b>	0,578	0,445
<b>KEPU3</b>	0,283	0,204	<b>0,792</b>	0,465	0,304
<b>KEPU4</b>	0,323	0,320	<b>0,792</b>	0,434	0,316
<b>PPMBH1</b>	0,480	0,564	0,620	<b>0,876</b>	0,564
<b>PPMBH2</b>	0,373	0,538	0,522	<b>0,793</b>	0,546
<b>PPMBH3</b>	0,534	0,439	0,342	<b>0,754</b>	0,409
<b>PPMBH4</b>	0,532	0,350	0,565	<b>0,787</b>	0,385
<b>PPMBH5</b>	0,337	0,505	0,530	<b>0,826</b>	0,548
<b>SPR1</b>	0,297	0,358	0,430	0,383	<b>0,663</b>

Variabel Laten	Citra	Kepercayaan	Kepuasan Konsumen	Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal	Spiritualitas
<b>SPR2</b>	0,362	0,686	0,363	0,595	<b>0,807</b>
<b>SPR3</b>	0,228	0,452	0,283	0,390	<b>0,726</b>
<b>SPR4</b>	0,432	0,608	0,342	0,436	<b>0,806</b>

Sumber: Pengolahan Data dengan SEM-PLS (2023)

Tabel 4.12 merupakan nilai dari *cross loading*, nilai tersebut dikatakan baik apabila tiap item *cross loading* yang dihasilkan harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai variabel konstruk lainnya yang menunjukkan bahwa tidak terdapat permasalahan di dalam validitas diskriminan, dan dikategorikan mempunyai nilai yang cukup baik untuk model penelitian. Dalam penelitian ini, nilai *cross loading* yang dimiliki peneliti, telah melebihi tiap konstruk variabelnya.

#### 4.3.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengukuran yang dilakukan untuk memperkuat pembuktian akurasi, konsistensi dan ketetapan instrumen dalam sebuah konstruk penelitian. Untuk melakukan uji reliabilitas, peneliti berfokus pada nilai *cronchbach's alpha* dan *composite reability* pada navigasi *construct reability dan validity*.

**Tabel 4. 13 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reability**

Variabel Laten	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Citra	0,818	0,880
Kepercayaan	0,823	0,883
Kepuasan Konsumen	0,821	0,882
Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal	0,867	0,904
Spiritualitas	0,746	0,839

Sumber: Pengolahan Data dengan SEM-PLS (2023)

Pada tabel 4.13, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* pada variabel spiritualitas, citra, kepercayaan,kepuasan konsumen dan perilaku pembelian makanan berlabel halal telah memenuhi syarat reliabilitasnya, dimana nilai *cronbach alpha* >0.6 dan nilai *composite reliability* >0.7 (Hussein, 2015).

#### **4.3.2 Evaluasi Goodness of Fit-Inner Model**

Evaluasi *goodness of fit* pada *inner model* merupakan pengujian untuk melihat kesesuaian model struktural yang telah dibuat, untuk dapat melihat kesesuaian model penelitian, dengan menelaah dari nilai *r-square* dan nilai *q-square* pada variabel yang berpengaruh.

##### **4.3.2.1 Uji R-Square**

Pengujian *r-square* dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap endogen. Sehingga hasilnya nanti dapat disimpulkan untuk kecocokan pada pengaruh-pengaruh variabel.

**Tabel 4. 14 Nilai *R-Square***

<b>Variabel Laten</b>	<b><i>R Square</i></b>	<b><i>R Square Adjusted</i></b>
Citra	0,200	0,195
Kepercayaan	0,518	0,515
Kepuasan Konsumen	0,219	0,213
Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal	0,596	0,585

Sumber: Pengolahan Data dengan SEM-PLS (2023)

Pada tabel 4.14, diketahui bahwa variabel citra merek memiliki nilai *r-square adjusted* sebesar 0.195 atau 19.5% yang dimana termasuk kedalam akurasi model struktur lemah dalam menjelaskan variabel spiritualitas. Sehingga, 80.5% lainnya dapat dipengaruhi lebih kuat diluar dari variabel yang digunakan. Variabel kepercayaan menghasilkan nilai 0.515 atau setara dengan 51.5%, yang menunjukkan bahwa akurasi model pada kepercayaan tergolong moderat, dimana 48.5% lainnya dapat dipengaruhi dari variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Kepuasan konsumen memiliki nilai *r-square adjusted* sebesar 0.213 atau 21.3% yang termasuk kedalam akurasi model struktur yang lemah, sehingga dapat dikatakan 78.7% lainnya dipengaruhi secara lebih kuat oleh variabel yang lain, yang tidak digunakan dalam variabel ini. Pada variabel perilaku pembelian makanan berlabel halal memiliki nilai *r-square adjusted* sebesar 0.585 atau 58.5%, yang menunjukkan kedalam akurasi model struktur moderat. Dengan kata lain, 41.5% lainnya dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

### 4.3.2.2 Uji Q-Square

Pengujian *Q-Square* dilakukan untuk melihat seberapa kuat kapabilitas prediksi dari nilai observasi suatu variabel laten dan estimasi dalam parameter konstruk. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan perumusan sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - [ (1 - R^2_{CIT})(1 - R^2_{KEPER})(1 - R^2_{KEPU})(1 - R^2_{PPMBH}) ]$$

$$Q^2 = 1 - [ (1 - 0,195)(1 - 0,515)(1 - 0,213)(1 - 0,585) ]$$

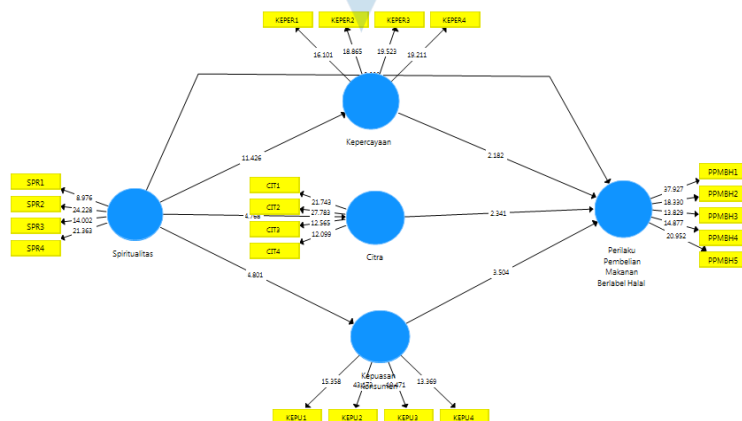
$$Q^2 = 1 - [ (0.805)(0.485)(0.787)(0.415) ]$$

$$Q^2 = 1 - [ 0.127 ]$$

$$Q^2 = 0.873$$

Dari hasil nilai *Q-square* yang ditunjukkan, hasil prediksi keakuratan model penelitian, yakni Samyang Food tergolong kedalam kapabilitas prediksi kuat, yang berarti Samyang Food dikatakan cocok dalam sebagai obyek penelitian dengan variabel spiritualitas, kepercayaan, citra, kepuasan konsumen terhadap perilaku pembelian makanan berlabel halal.

### 4.3.3 Pengujian Hipotesis



Gambar 4. 2 Struktur *Bootstrapping*

Sumber: SEM-PLS (2023)

Peneliti memanfaatkan *bootstrapping* dari *software* Smart-PLS. Untuk melakukan pengevaluasian dan analisis hipotesis, yang dimana melihat nilai *t-statistic* yang nilainya >1.96, dengan nilai *p-values* < 0,05. Apabila nilai *t-statistic* dan *p-value* sudah masuk kedalam kriteria nilai, maka hipotesis dapat diterima/ didukung. Namun, apabila, nilai *t-statistic* kurang dari kriteria dan nilai *p-value* melebihi dari kriteria yang seharusnya, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis tidak diterima/ didukung. Berikut adalah hasil data yang sudah diolah menggunakan metode *bootstrapping*: menggunakan metode *bootstrapping*:

**Tabel 4. 15 Path Coefficient**

Variabel	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
Spiritualitas → Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal (H1)	0,184	0,168	0,085	2,173	0,030	Signifikan
Spiritualitas → Kepercayaan (H2)	0,720	0,724	0,061	11,798	0,000	Signifikan
Spiritualitas → Citra Merek (H3)	0,448	0,451	0,091	4,926	0,000	Signifikan
Spiritualitas → Kepuasan Konsumen (H4)	0,468	0,477	0,092	5,066	0,000	Signifikan
Kepercayaan → Perilaku Pembelian	0,234	0,244	0,111	2,100	0,036	Signifikan



Variabel	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O-STDEV V))</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Makanan Berlabel Halal (H5)						
Kepuasan Konsumen → Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal (H6)	0,354	0,352	0,101	3,503	0,001	Signifikan
Citra Merek → Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal (H7)	0,209	0,219	0,095	2,202	0,028	Signifikan

Sumber: Pengolahan Data dengan SEM-PLS (2023)

- a. Hipotesis Pertama (H1): Pengaruh Spiritualitas terhadap Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal

Menyatakan bahwa spiritualitas memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap perilaku pembelian makanan berlabel halal. Berdasarkan tabel 4.15 hasil *path coefficient* spiritualitas → perilaku pembelian makanan berlabel halal memiliki nilai sebesar 0.184 yang dimana membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara spiritualitas terhadap perilaku pembelian makanan berlabel halal. Selain itu, didalam tabel terdapat nilai *t-statistic* sebesar 2,173 ( >1.96) dan nilai *p-value* sebesar 0.030 (< 0.05). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa **hipotesis pertama (H1) diterima**.

b. Hipotesis kedua (H2): Pengaruh Spiritualitas terhadap Kepercayaan

Menyatakan bahwa spiritualitas memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kepercayaan. Berdasarkan tabel 4.15 hasil *path coefficient* spiritualitas → kepercayaan memiliki nilai *original sample* sebesar 0.720 yang dimana membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara spiritualitas terhadap kepercayaan. Selain itu, didalam tabel terdapat nilai *t-statistic* sebesar 11,798 ( $>1.96$ ) dan nilai *p-value* sebesar 0.000 ( $< 0.05$ ). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa **hipotesis kedua (H2) diterima**.

c. Hipotesis ketiga (H3): Pengaruh Spiritualitas terhadap Citra

Menyatakan bahwa spiritualitas memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap citra. Berdasarkan tabel 4.15 hasil *path coefficient* spiritualitas → citra merek memiliki nilai *original sample* sebesar 0,448 yang dimana membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara spiritualitas terhadap citra. Selain itu, didalam tabel terdapat nilai *t-statistic* sebesar 4,926 ( $>1.96$ ) dan nilai *p-value* sebesar 0.000 ( $< 0.05$ ). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa **hipotesis ketiga (H3) diterima**.

d. Hipotesis keempat (H4): Pengaruh Spiritualitas terhadap Kepuasan Konsumen

Menyatakan bahwa spiritualitas memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel 4.15 hasil *path coefficient* spiritualitas → kepuasan konsumen memiliki nilai *original sample* sebesar 0,468 yang dimana membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara spiritualitas terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, didalam tabel terdapat nilai *t-statistic* sebesar 5,066 ( $>1.96$ ) dan nilai *p-value* sebesar 0.000 ( $< 0.05$ ). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa **hipotesis keempat (H4) diterima**.

e. Hipotesis kelima (H5): Pengaruh Kepercayaan terhadap Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal

Menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap perilaku pembelian makanan berlabel halal. Berdasarkan tabel 4.15 hasil *path coefficient* kepercayaan → perilaku pembelian makanan berlabel halal, memiliki nilai *original sample* sebesar 0,234 yang dimana membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap perilaku pembelian makanan berlabel halal. Selain itu, didalam tabel terdapat nilai *t-statistic* sebesar 2,100 ( $>1.96$ ) dan nilai *p-value* sebesar 0,036 ( $< 0.05$ ). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa **hipotesis kelima (H5) diterima**.

- f. Hipotesis keenam (H6): Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal

Menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap perilaku pembelian makanan berlabel halal. Berdasarkan tabel 4.15 hasil *path coefficient* kepuasan konsumen → perilaku pembelian makanan berlabel halal, memiliki nilai *original sample* sebesar 0,354 yang dimana membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap perilaku pembelian makanan berlabel halal. Selain itu, didalam tabel terdapat nilai *t-statistic* sebesar 3,503 ( $>1.96$ ) dan nilai *p-value* sebesar 0,001 ( $< 0.05$ ). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa **hipotesis keenam (H6) diterima**.

- g. Hipotesis ketujuh (H7): Pengaruh Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal

Menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap perilaku pembelian makanan berlabel halal. Berdasarkan tabel 4.15 hasil *path coefficient* citra merek → perilaku pembelian makanan berlabel halal, memiliki nilai *original sample* sebesar 0,209 yang dimana membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap perilaku pembelian makanan berlabel halal. Selain itu, didalam tabel terdapat nilai *t-statistic* sebesar 2,202 ( $>1.96$ ) dan nilai *p-value* sebesar

0,028 (< 0.05). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa **hipotesis ketujuh (H7) diterima**.

#### 4.3.4 Analisis Mediasi

Untuk menganalisis ketiga hipotesis yang dimiliki, peneliti menggunakan navigasi *special indirect effect* pada tools bootstrapping di software SmartPLS 3.0, Uji mediasi ini untuk melihat keterkaitan pengaruh tidak langsung, yang dipengaruhi oleh kepercayaan, citra merek dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

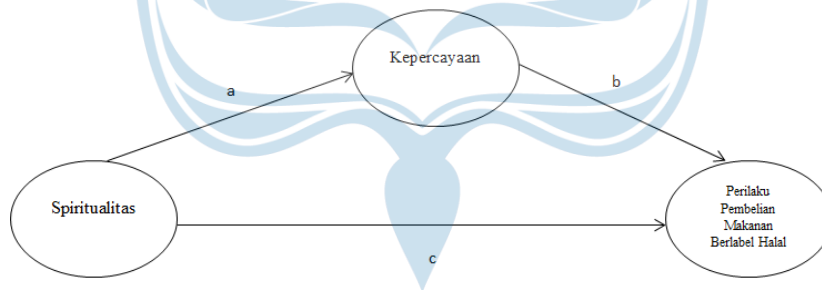
**Tabel 4. 16 Spesific Indirect Effect**

Variabel	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STD EV )	P Values	Keterangan
Spiritualitas → Kepercayaan → Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal (H8)	0,168	0,179	0,084	1,996	<b>0,047</b>	<b>Signifikan</b>
Spiritualitas → Citra Merek → Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal (H9)	0,093	0,099	0,047	1,937	<b>0,049</b>	<b>Signifikan</b>
Spiritualitas → Kepuasan Konsumen → Perilaku Pembelian Makanan	0,165	0,167	0,059	2,794	<b>0,005</b>	<b>Signifikan</b>

Variabel	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STD EV )</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Berlabel Halal (H10)						

Sumber: Pengolahan Data dengan SEM-PLS (2023)

- a. Hipotesis kedelapan (H8): Peran Kepercayaan dalam memediasi pengaruh Spiritualitas terhadap Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal



**Gambar 4. 3 Peran Spiritualitas, Kepercayaan, Perilaku Pembelian Makanan**

Sumber : Pengolahan Data oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.16 hasil pada jalur spiritualitas → kepercayaan → perilaku pembelian makanan berlabel halal, memiliki nilai *original sample* sebesar 0,168 yang dimana membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif, pada hubungan spiritualitas terhadap perilaku pembelian makanan berlabel halal, yang dimediasi oleh kepercayaan. Selain itu, didalam tabel terdapat nilai *t-statistic* sebesar 1,996 ( >1.96) dan nilai *p-value*

sebesar 0,047 ( $< 0.05$ ). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa **hipotesis delapan (H8) diterima**.

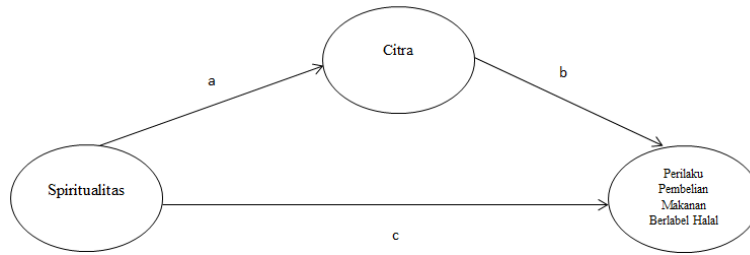
**Tabel 4. 17 Hasil Peran Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi**

<b>Jalur</b>	<b>Variabel</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Value</b>	<b>Keterangan</b>
a	Spiritualitas → Kepercayaan	11,798	0,000	Signifikan
b	Kepercayaan → Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal	2,100	0,036	Signifikan
c	Spiritualitas → Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal	2,173	0,030	Signifikan
Hasil Tidak Langsung ( $\beta_a \times \beta_b$ )			Signifikan	
Hasil Mediasi ( $\beta_a \times \beta_b \times \beta_c$ )			Signifikan	
Jenis Mediasi		<i>Complementary (Partial Mediation)</i>		

Sumber : Pengolahan Data oleh Peneliti (2023)

Pada tabel 4.17, dapat dilihat bahwa hasil tidak langsung ( $\beta_a \times \beta_b$ ) pada *t-statistic* dan *p value* memenuhi syarat signifikansi. Hasil yang diperoleh dari mediasi ( $\beta_a \times \beta_b \times \beta_c$ ) juga turut telah memenuhi standar signifikan. Sehingga, apabila didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Zhao *et al.*, (2010), peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh spiritualitas terhadap perilaku pembelian makanan berlabel halal, tergolong kedalam jenis mediasi *complementary (partial mediation)*. Sehingga, dapat dikatakan ada atau tidaknya peran mediasi, sama-sama akan memiliki pengaruh yang signifikan.

- b. Hipotesis kesembilan (H9): Peran Citra Merek dalam memediasi pengaruh Spiritualitas terhadap Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal



**Gambar 4. 4 Peran Spiritualitas, Citra, Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal**

Sumber : Pengolahan Data oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.16 hasil pada jalur spiritualitas → citra merek → perilaku pembelian makanan berlabel halal, memiliki nilai *original sample* sebesar 0,093 yang dimana membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif, pada hubungan spiritualitas terhadap perilaku pembelian makanan berlabel halal, yang dimediasi oleh citra. Selain itu, didalam tabel terdapat nilai *t-statistic* sebesar 1,937 (>1.96) dan nilai *p-value* sebesar 0,049 (< 0.05). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa **hipotesis sembilan (H9) diterima**.

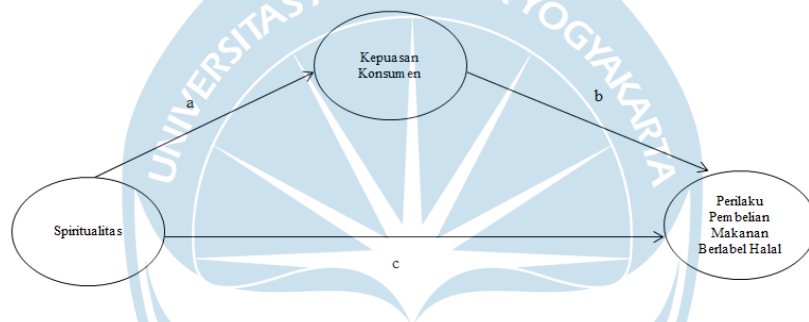
**Tabel 4. 18 Hasil Peran Citra Merek sebagai Variabel Mediasi**

Jalur	Variabel	T Statistics ( O/STDEV )	P Value	Keterangan
a	Spiritualitas → Citra Merek	4,926	0,000	Signifikan
b	Citra Merek → Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal	2,202	0,028	Signifikan
c	Spiritualitas → Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal	2,173	0,030	Signifikan
Hasil Tidak Langsung ( $\beta_a \times \beta_b$ )		Signifikan		
Hasil Mediasi ( $\beta_a \times \beta_b \times \beta_c$ )		Signifikan		
Jenis Mediasi		<i>Complementary (Partial Mediation)</i>		

Sumber : Pengolahan Data oleh Peneliti (2023)

Pada tabel 4.18, dapat dilihat bahwa hasil tidak langsung ( $\beta_a \times \beta_b$ ) pada *t-statistic* dan *p value* memenuhi syarat signifikansi. Hasil yang diperoleh dari mediasi ( $\beta_a \times \beta_b \times \beta_c$ ) juga turut telah memenuhi kriteria signifikansi. Sehingga, apabila didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Zhao *et al.*, (2010), peran citra merek dalam memediasi pengaruh spiritualitas terhadap perilaku pembelian makanan berlabel halal, tergolong kedalam jenis mediasi *complementary (partial mediation)*. Sehingga, dapat dikatakan ada atau tidaknya peran mediasi, sama-sama akan memiliki pengaruh yang signifikan.

- c. Hipotesis kesepuluh (H10): Peran Kepuasan Konsumen dalam memediasi pengaruh Spiritualitas terhadap Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal



**Gambar 4.5 Peran Spiritualitas, Citra, Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal**

Sumber : Pengolahan Data oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.16 hasil pada jalur spiritualitas → kepuasan konsumen → perilaku pembelian makanan berlabel halal, memiliki nilai *original sample* sebesar 0,165 yang dimana membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif, pada hubungan spiritualitas terhadap perilaku pembelian makanan berlabel halal, yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Selain itu, didalam tabel terdapat nilai *t-statistic* sebesar 2,794 ( $>1.96$ ) dan nilai *p-value* sebesar 0,005 ( $< 0.05$ ). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa **hipotesis kesepuluh (H10) diterima**.



**Tabel 4. 19 Hasil Peran Citra Merek sebagai Variabel Mediasi**

<b>Jalur</b>	<b>Variabel</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Value</b>	<b>Keterangan</b>
a	Spiritualitas → Kepuasan Konsumen	5,066	0,000	Signifikan
b	Kepuasan Konsumen → Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal	3,503	0,001	Signifikan
c	Spiritualitas → Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal	2,173	0,030	Signifikan
Hasil Tidak Langsung ( $\beta_a \times \beta_b$ )		Signifikan		
Hasil Mediasi ( $\beta_a \times \beta_b \times \beta_c$ )		Signifikan		
Jenis Mediasi		<i>Complementary (Partial Mediation)</i>		

Sumber : Pengolahan Data oleh Peneliti (2023)

Pada tabel 4.16, dapat dilihat bahwa hasil tidak langsung ( $\beta_a \times \beta_b$ ) pada *t-statistic* dan *p value* memenuhi syarat signifikansi. Hasil yang diperoleh dari mediasi ( $\beta_a \times \beta_b \times \beta_c$ ) juga turut telah memenuhi kriteria signifikansi. Sehingga, apabila didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Zhao *et al.*, (2010), peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh spiritualitas terhadap perilaku pembelian makanan berlabel halal, tergolong kedalam jenis mediasi *complementary (partial mediation)*. Sehingga, dapat dikatakan ada atau tidaknya peran mediasi, sama-sama akan memiliki pengaruh yang signifikan.

## **4.4 Pembahasan Hipotesis**

### **4.4.1 Pengaruh Spiritualitas terhadap Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal**

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, spiritual berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian makanan berlabel halal. Seseorang yang mengamalkan spiritual berdasarkan dari agama yang mereka anut, akan cenderung lebih sadar dengan pemilihan produk dan merek halal sesuai dengan aturan-aturan agama mereka. Sehingga, Dalam keadaan tertentu, aspek spiritualitas dapat menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan karena dapat konsumen itu sendiri juga menentukan keputusan pembelian dalam suatu produk (Kusuma, 2017). Hal ini juga didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Haider (2015), dimana keyakinan agama memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen untuk membeli makanan halal. Hong *et al.*, (2018) juga berpendapat bahwa orang dengan tingkat spiritualitas yang tinggi biasanya memiliki kecenderungan tinggi terhadap perilaku pembelian makanan Halal.

### **4.4.2 Pengaruh Spiritualitas terhadap Kepercayaan**

Dalam penelitian ini, didapatkan bahwa spiritualitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Sebuah merek atau produk yang dapat mencerminkan nilai-nilai yang sejalan dengan keyakinan spiritual konsumen, akan cenderung lebih mudah mempercayai dan membangun ikatan dengan merek tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Firdaus *et al.*, (2022), tingkat spiritualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan seseorang. Pada penelitian yang dilakukan Farah (2020), juga ditemukan bahwa tingkat pada spiritualitas seseorang dalam kelompok masyarakat yang beraga islam memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan sebuah merek. Lubis *et al.*, (2016) mengatakan bahwa dalam perilaku belanja makanan berlabel halal, makanan dapat menjadi salah satu standar umat

beragama Islam untuk memilih makanan terhadap nilai-nilai spiritual mendapatkan kepercayaan konsumen.

#### **4.4.3 Pengaruh Spiritualitas terhadap Citra**

Pada tabel 4.15, dapat diketahui bahwa spiritualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra. Apabila sebuah merek atau produk memiliki nilai-nilai/ value yang sejalan dengan pandangan spiritual konsumen, akan dapat meningkatkan citra merek positif merek di mata mereka. Dalam beberapa kasus negara yang memiliki mayoritas penduduk mayoritasnya memiliki tingkat spiritualitas yang tinggi, maka perusahaan juga harus dapat mengimbangi target konsumen mereka. Sehingga akan penting, bagi merek dan produk dapat selalu menonjolkan citra merek yang sesuai dengan standar yang ada pada pasar (Nizar and Marzouki, 2015). Pernyataan tersebut juga turut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Akroush *et al.*, (2016), dimana ditemukan bahwa spiritualitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra merek, dalam penelitian Suhartanto *et al.*, (2018), dihasilkan pula penelitian yang memberikan hasil bahwa spiritualitas memiliki peran positif dan signifikan terhadap citra.

#### **4.4.4 Pengaruh Spiritualitas terhadap Kepuasan Konsumen**

Dalam tabel 4.15, ditemukan bahwa spiritualitas berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Spiritualitas dapat menciptakan hubungan tersendiri pada konsumen melalui respons emosional baik dari sebuah merek atau produk, Samyang Food telah berhasil untuk memenuhi ekspektasi dan dapat mengarah pada kepuasan konsumen. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Afendi dan Ghofur (2021) mengatakan bahwa terdapat hasil yang positif pada spiritualitas terhadap kepuasan konsumen, prinsip spiritualitas akan mengikat pelanggan sejalan dengan keyakinannya sehingga kepuasan terhadap nilai-nilai syariah. Semakin tinggi tingkat

spiritual yang dimiliki oleh seorang konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan. Hal ini juga selaras terhadap hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Mohamad *et al.*, (2023) ditemukan spiritulitas yang diterapkan pada penelitian ini, memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.4.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal**

Pada penelitian yang telah dilakukan, kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian makanan berlabel halal. Sebuah produk dan merek yang jujur dan konsisten dalam memenuhi standar halal akan mendapatkan kepercayaan lebih dari konsumen. Ketika konsumen percaya pada etika dan kredibilitas merek, mereka cenderung lebih memilih produk tersebut secara berulang. Hal ini dapat dilihat dengan adanya pemberian label dan sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh MUI di produk Samyang Food. Hasil serupa juga dapat ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Kloutsiniotis dan Mihail (2018) yang membuktikan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor yang dapat mengubah niat konsumen untuk membeli makanan halal. Ginting *et al.*, (2023) juga mengatakan bahwa kepercayaan yang dibentuk dapat berpengaruh positif terhadap niat pembelian yang dilakukan. Disamping itu, hasil penelitian dari pengujian hipotesis yang dilakukan oleh Wulur *et al.*, (2020), terbukti bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian sebuah produk.

#### **4.4.6 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal**

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian makanan berlabel halal, Penting bagi

perusahaan yang memiliki makanan berlabel halal untuk memahami apa yang penting bagi konsumen untuk berupaya memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Sehingga, kepuasan konsumen dapat membawa dampak positif pada perilaku pembelian makanan berlabel halal Aziz *et al.*, (2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khatoon *et al.*, (2020) didapatkan bahwa kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang penting dan dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Waluya *et al.*, (2019) juga mengatakan bahwa, terdapat hubungan yang signifikan pada kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Dash *et al.*, (2021) mengatakan bahwa dalam penelitian yang telah dilakukan, kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan positif terhadap pembelian.

#### **4.4.7 Pengaruh Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal**

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, citra merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian makanan berlabel halal, Citra merek yang positif dapat mencerminkan kepercayaan dan kredibilitas suatu produk dan merek di mata konsumen. sebuah makanan berlabel halal dengan citra merek yang baik akan dianggap sebagai merek yang dapat dipercaya karena dapat memenuhi standar halal. Pada penelitian yang dilakukan oleh Wibowo & Juhara (2020), ditemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian pada labeling dengan produk yang dinyatakan halal. Dalam penelitian Waluya *et al.*, (2019) dikatakan bahwa, terdapat hubungan yang signifikan pada citra merek terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Suki dan Salleh (2016) juga ditemukan bahwa citra merek halal sebuah produk dapat mengakibatkan konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian.

#### **4.4.8 Peran Kepercayaan dalam memediasi pengaruh Spiritualitas terhadap Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal**

Pada pengujian mediasi yang dilakukan pada tabel 4.16, kepercayaan berhasil memediasi hubungan pada spiritualitas terhadap perilaku pembelian makanan berlabel halal. Spiritualitas yang kuat dan didasarkan pada nilai serta ajaran agama dapat mendorong kepercayaan konsumen pada kesesuaian keyakinan mereka terhadap niat pembelian makanan berlabel halal. Konsumen yang memiliki pandangan spiritual dapat menimbulkan kepercayaan bahwa merek atau produk yang mengklaim halal adalah benar-benar sesuai dengan standar agama yang mereka anut. Seperti penelitian yang telah dikemukakan oleh Muflih & Juliana (2020), dimana kepercayaan dapat memediasi pengaruh Spiritualitas terhadap perilaku pembelian makanan berlabel halal. Suhartanto (2018), mengatakan bahwa kepercayaan memiliki peran sebagai mediasi pada spiritualitas terhadap niat untuk melakukan terdapat hubungan positif, sehingga dapat dikatakan dengan adanya penelitian tersebut. Hipotesis ke 8 terdukung dan terbukti bahwa “Kepercayaan memediasi pengaruh spiritualitas terhadap perilaku pembelian makanan berlabel halal”.

#### **4.4.9 Peran Citra Merek dalam memediasi pengaruh Spiritualitas terhadap Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal**

Pada tabel 4.16, ditemukan bahwa citra merek berhasil memediasi pengaruh spiritualitas terhadap perilaku pembelian makanan berlabel halal. Konsumen yang memiliki pandangan spiritual yang tinggi akan lebih tertarik untuk memilih merek makanan berlabel halal yang memiliki citra merek positif dan sejalan dengan nilai-nilai agama mereka. Hal ini dapat mendorong perilaku pembelian makanan berlabel halal secara lebih konsisten dari merek tersebut. Citra merek yang konsisten dengan spiritualitas

individu dapat membantu membentuk preferensi dan memperkuat niat untuk membeli makanan berlabel halal Wahyuni dan Fitriani (2017). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muflih & Juliana (2020), citra merek dapat memediasi pengaruh spiritualitas terhadap perilaku pembelian makanan berlabel halal. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Suhartanto *et al.*, (2018) mengatakan bahwa Image dapat memediasi pengaruh spiritualitas terhadap perilaku pembelian pada konsumen. Religiusitas merupakan sebuah bentuk pengabdian seseorang kepada Sang Pencipta yang dapat terbentuk akibat adanya spiritualitas.

#### **4.4.10 Peran Kepuasan Konsumen dalam memediasi pengaruh Spiritualitas terhadap Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal**

Pada penelitian ini, didapatkan bahwa spiritualitas berpengaruh terhadap perilaku pembelian makanan berlabel halal yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa terhubung dengan merek atau produk makanan berlabel halal dari perspektif spiritual mungkin lebih cenderung merasa puas dengan pembelian mereka. Kepuasan ini bisa menjadi faktor penting yang memediasi hubungan antara spiritualitas dan perilaku pembelian makanan halal. Apabila produk/ merek yang dikonsumsi telah memenuhi ekspektasi dalam benak mereka, biasanya konsumen akan merasa kepuasan tersendiri, dengan produk makanan berlabel halal yang mereka beli (Annamdevula dan Belamkonda, 2016). Semakin bertambahnya tingkat kepuasan konsumen, maka mereka akan bersedia untuk terus membeli makanan yang sama di masa depan (Eid dan El-Gohary, 2015). Muflih & Juliana (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh spirituality terhadap perilaku pembelian makanan berlabel halal. Selain itu, Annamdevula & Bellamkonda (2016) juga menyatakan bahwa kepuasan dapat menjadi memediasi pada penggunaan suatu produk atau jasa.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Bab ini memuat kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, disertai dengan implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran penelitian kedepannya. Yang bertujuan untuk beberapa pihak dapat memperbaiki dan melakukan *improvement* dari penelitian yang dilakukan.

#### **5.1 Kesimpulan**

Peneliti berhasil mengumpulkan 161 responden pada pengumpulan data yang ada, namun hanya 150 responden saja yang berhasil tersaring dan memenuhi syarat yang akhirnya dapat dijadikan subjek penelitian. Dimana mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki yang berkisar usia dengan rentang 16 – 35 tahun, memiliki penghasilan/pendapatan per bulan sebanyak Rp. 2.500.001 – Rp. 3.500.000, dengan berstatus sebagai pelajar/ mahasiswa.

Dalam melakukan penelitian evaluasi *goodness of fit outer model* dan *goodness of fit inner model*, pengujian pada tiap variabel spiritualitas, kepercayaan, citra, kepuasan konsumen dan perilaku pembelian makanan berlabel halal, telah memenuhi standart dan kriteria yang telah ditetapkan, baik dari pengujian uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, uji reliabilitas, *r-square* dan *q-square*. Sehingga, dapat dikatakan bahwa item kuesioner yang digunakan pada penelitian ini sudah terbukti menjadi instrument pengukuran.

Dalam pengujian hipotesis dan mediasi, peneliti menemukan bahwa, semua hipotesis yang dimiliki oleh peneliti memiliki hasil yang positif dan signifikan, hal ini didasarkan dari nilai *t-statistic* dan *p value* yang telah melampaui standar signifikansi dari yang telah ditentukan, dimana:



1. Hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini ditemukan bahwa, spiritualitas berpengaruh secara positif dan signifikan. Sehingga, semakin tinggi tingkat spiritualitas seseorang, maka semakin tinggi tingkat perilaku pembelian makanan berlabel halal pada Samyang Food.
2. Pada penelitian yang telah dilakukan, hipotesis kedua (H2) ditemukan bahwa spiritualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Sehingga, semakin tingginya tingkat spiritualitas, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen pada Samyang Food. ketika Samyang Food berhasil menyelaraskan nilai-nilai yang spiritualitas seseorang, maka konsumen cenderung untuk memperoleh kepercayaan pada merek mereka.
3. Dalam hipotesis ketiga (H3), dikatakan bahwa spiritualitas memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap citra, sebuah perusahaan harus selalu dapat menonjolkan citra merek yang positif dalam merek/ produk mereka yang dapat mengimbangi tingkat spiritualitas. Semakin tinggi tingkat spiritualitas pada konsumen maka dapat mengarahkan pada meningkatnya citra merek pada Samyang Food.
4. Berdasarkan dari pengujian hipotesis ke empat (H4), ditemukan bahwa spiritualitas berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Tingginya tingkat spiritualitas dapat mengakibatkan meningkatnya kepuasan konsumen pada Samyang Food. Sehingga menunjukkan bahwa ketika seorang konsumen memiliki spiritualitas maka kepuasan konsumen akan menjadi lebih kuat.
5. Hipotesis kelima (H5), menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian makanan berlabel halal, semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin tinggi tingkat perilaku pembelian makanan berlabel halal. Ketika Samyang Food secara konsisten dalam memenuhi dan menjaga standar halal akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

6. Dalam hipotesis keenam pada penelitian ini, disebutkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian makanan berlabel halal secara positif dan signifikan. Dimana semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi perilaku pembelian makanan berlabel halal. Sangat penting untuk diperhatikan untuk merek Samyang Food untuk memahami apa yang penting bagi konsumen untuk berupaya memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, sehingga konsumen menjadi puas dan dapat mengarah ke niat beli.
7. Berdasarkan pada hipotesis ketujuh dari penelitian ini, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian makanan berlabel halal. Semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi tingkat perilaku pembelian makanan berlabel halal. Dengan Samyang Food menunjukkan citra merek yang positif dan baik pada merek mereka, maka dapat meningkatkan niat pembelian makanan berlabel halal karena dapat memenuhi standar halal yang ditimbulkan dari citra merek Samyang Food.
8. Hipotesis kedelapan membuktikan bahwa, kepercayaan berhasil memediasi hubungan pada spiritualitas terhadap perilaku pembelian makanan berlabel halal. Hasil pengujian mediasi dalam penelitian ini, juga menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tergolong kedalam kategori mediasi complementary (*partial mediation*).
9. Dalam hipotesis kesembilan (H9), dimana variabel citra merek berhasil memediasi pengaruh spiritualitas terhadap perilaku pembelian makanan berlabel halal secara positif dan signifikan, variabel citra merek tergolong kedalam kategori mediasi complementary (*partial mediation*).
10. Berdasarkan hipotesis kesepuluh (H10), didapatkan bahwa spiritualitas berpengaruh terhadap perilaku pembelian makanan berlabel halal yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. pengujian mediasi dalam penelitian ini, menunjukkan dalam variabel kepuasan konsumen termasuk kedalam kategori mediasi complementary (*partial mediation*).

## 5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian yang berjudul "Pengaruh Spiritualitas, Citra, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Terhadap Makanan Berlabel Halal Pada Produk Samyang". Telah terbukti dengan penelitian yang telah dilakukan. Dengan menawarkan sejumlah saran-saran manajerial yang berpotensi memberikan kontribusi untuk meningkatkan baik dari segi merek maupun produk dari Samyang Food dan bagi beberapa pihak yang bersangkutan.

1. Untuk meningkatkan hubungan spiritualitas yang baik dengan konsumen, manajer Samyang Food harus untuk dapat menonjolkan nilai-nilai spiritualitas dalam interaksi dengan konsumen, seperti mendengarkan dengan penuh perhatian, serta merespons dengan empati. Hal ini akan membantu menciptakan hubungan yang lebih dan positif antara perusahaan dan konsumen. Disamping itu, Produk yang bermakna atau memiliki nilai-nilai spiritual dapat menarik perhatian konsumen yang mencari produk yang lebih dari sekadar fungsionalitasnya. Hal ini didasarkan pada hasil terendah interpretasi statistik deskriptif yang telah dilakukan peneliti, pada indikator "SPIR3" yakni dengan pernyataan "Saya mencintai orang lain seperti saya mencintai diri sendiri."
2. Dikarenakan Samyang Food merupakan salah satu brand dari Korea Selatan, yang dimana terkenal dengan produk yang biasanya mengandung kandungan non halal (gelatin, minyak babi, daging babi dll). Manajemen harus selalu memastikan bahwa setiap produk dan layanan yang disediakan, selalu memenuhi standar kualitas, keamanan yang tinggi, sehingga membangun kepercayaan pelanggan. Hal ini didasarkan pada interpretasi terendah dari statistika deskriptif item kuesioner "KEPER1", yakni "Saya percaya pada Samyang Food termasuk kedalam makanan berlabel Halal.", sehingga manajer harus bisa meyakinkan konsumen mereka agar dapat memberikan kepercayaan lebih lagi untuk mengonsumsi produk-produk dari Samyang Food.

3. Manajemen Samyang Food harus selalu menampilkan bahwa produk yang mereka tawarkan telah memenuhi standar halal, dengan mencantumkan logo halal dalam kemasan mereka, disamping itu manajer juga harus senantiasa dapat menyampaikan value merek mereka supaya dapat menyampaikan kelarasan dengan target konsumen di negara indonesia, yang dimana masyarakat indonesia mayoritas beraga muslim yang sangat memperhatikan aspek-aspek halal. Hal ini didasarkan pada interpretasi data peneliti pada statistik deskriptif pada indikator “CIT1” yakni item kuesioner ”Menurut saya, Samyang Food memiliki citra merek yang baik di benak konsumen.”
4. Manajemen Samyang Food harus meningkatkan dan memastikan kualitas produk tetap konsisten dan memiliki kualitas tinggi agar dapat memebreikan kepuasan pada konsumen sehingga nantinya konsumen dapat memilih merek Samyang Food sebagai preferensi mereka. Melakukan survei dan analisis mengenai tingkat kepuasan pelanggan akan membantu perusahaan dalam memahami harapan dan kebutuhan pelanggan, sehingga manajer dapat mengambil tindakan yang tepat untuk meningkatkan produk. Hal ini didasrkan pada interpretasi dari statistik deskriptif yang dimiliki peneliti terkait dengan rendahnya nilai yang dihasilkan pada indikator “KEPU1” yakni, “Saya merasa puas dengan memilih Samyang Food.”
5. Samyang Food harus memastikan legalitas produk dan merek mereka sehingga dapat mempertahankan sertifikasi halal yang sah dan terpercaya dari otoritas yang diakui yang nantinya dapat membantu mempertahankan kepercayaan pada konsumen Muslim yang dapat mengarahkan adanya rekomendasi konsumen terhadap orang lain yang sesama saudara mereka yang memiliki keyakinan yang sama (muslim). Hal ini didasarkan dengan rendahnya nilai statistik deskriptif pada indikator “PPMBH4” yaitu, “Saya merekomendasikan orang lain untuk membeli Samyang Food .

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penyusunan penelitian ini terdapat beberapa kesulitan serta keterbatasan peneliti, antara lain:

1. Penggunaan variabel “Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal”, yang secara spesifik masih jarang digunakan oleh peneliti lain, sehingga peneliti kesulitan dalam mencari referensi jurnal terdahulu sebagai penguat hipotesis.
2. Metode penyebaran dan pengisian kuesioner yang tidak diawasi secara langsung oleh peneliti pada responden, sehingga terdapat kemungkinan responden mengisi kuesioner secara asal.
3. Perolehan hasil nilai R-square pada variabel citra merek (1.95) dan kepuasan konsumen (0.213) yang tergolong kedalam akurasi model struktur kategori lemah.

### **5.4 Saran Penelitian Kedepannya**

Berdasarkan dari keterbatasan dan kelemahan yang dialami peneliti, sehingga peneliti menganjurkan kepada peneliti selanjutnya untuk

1. Mempertimbangkan dan mencari metode lain dalam penyebaran dan pengisian kuesioner pada responden, sehingga hasil yang didapatkan diharapkan tidak bias dan lebih akurat.
2. Dikarenakan nilai r-square yang tergolong kedalam akurasi model yang lemah pada variabel citra merek dan kepuasan konsumen, peneliti selanjutnya diharapkan untuk mempertimbangkan kembali dan menggunakan variabel lain, yang diharapkan dapat menaikkan nilai r-square.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2012). *Manajemen Ekuitas Merek, Manfaat Nilai Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Adawiyah, W. R., & Pramuka, B. A. (2017). Scaling the notion of Islamic spirituality in the workplace. *Journal of Management Development*, 877-898.
- Adenan, M. A., Ali, J. K., & Rahman, D. H. (2018). Country of Origin, Brand Image and High Involvement Products Towards Customer Purchase Intention: Empirical Evidence of East Malaysian Consumer. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Akhtar, S., Arshad, M. A., Mahmood, A., & Ahmed, A. (2018). Gaining recognition of Islamic spiritual intelligence for organisational sustainability. *International Journal of Ethics and Systems*, 70-77.
- Akroush, M., Jraisat, L., & Kurdieh, D. (2016). Tourism service quality and destination loyalty – the mediating role of destination image from. *Tourism review*, 18-44.
- Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*.
- Ang, C. (2022, Oktober 22). *The Top 100 Most Valuable Brands in 2022*. From Visual Capitalist: <https://www.visualcapitalist.com/top-100-most-valuable-brands-in-2022/>
- Annamdevula, S., & Bellamkonda, R. S. (2016). The effects of service quality on student loyalty: the mediating role of student satisfaction. *Journal of Modelling in Management*.
- Annur, C. M. (2023, Mei 25). *Katadata*. From 10 Negara dengan Konsumsi Mi Instan Terbesar (2022): <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/25/inilah-daftar-negara-pemakan-mi-instan-terbanyak-dunia-indonesia-posisi-berapa>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ashraf, M. (2019). Islamic marketing and consumer behavior toward halal food purchase in Bangladesh: An analysis using SEM. *Journal of Islamic Marketing*.

- Awan , H. M., Siddiquei , A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan’s Halal food sector. *Management Research Review*.
- Ayoun, B. R. (2015). Is Workplace Spirituality Associated with Business Ethics? *International Journal of Contemporary Hospitality*.
- Aziz , S., Husin, M., Hussin , N., & Afaq, Z. (2019). Factors that influence individuals’ intentions to purchase family takaful mediating role of perceived. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 81-104.
- Charkaborty, U. (2019). The Impact of Source Credible Online Reviews on Purchase Intention: The Mediating Roles of Brand Equity Dimension. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Chernev, A. (2020). *Strategic Brand Management, 3rd Edition*. Northwestern: Cerebellum Press.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., et al. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Media Sains Indonesia dan Penulis.
- Djunaidi, M., Oktavia, C. B., Fitriadi, R., & Setiawan, E. (2021). Perception and Consumer Behavior of Halal Product Toward Purchase Decision in Indonesia. *Jurnal Teknik Industri*, 171-184.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2014). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 477-488.
- Espindola, J. I. (2020). *Country Image and Brand Image : The Effects "country Image" and "Brand Image" on Luxury Products*. Scienza Scripts.
- Farah, M. F. (2019). Consumer perception of Halal products An empirical assessment among Sunni versus. *Journal of Islamic Marketing*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.

Food, S. (n.d.). *SamyangFoods*. From

<https://www.samyangfoods.com/eng/information/company/index.do>

*Frequently Asked Question: Top Brand Award*. (n.d.). From Top Brand Award:

<https://www.topbrand-award.com/faq-top-brand-award>

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*.

Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square (Konsep, Teknik dan Aplikasi) (2nd ed.)*.

Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.

Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-servicequality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 329-340.

Hair, J. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis. 7th Edition*. New York: Pearson.

Hair, Jr., J., Black, W. C., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate Data Analysis. 8th Edition*. Andover: Cengage Learning, EMEA.

Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.

Hasanah, S. A. (2020, April 5). *SDIT Al Hassanah*. From Bagaimana Kriteria Makanan Halal Menurut Islam?: <https://sdit.alhasanah.sch.id/pengetahuan-umum/bagaimana-kriteria-makanan-halal-menurut-islam/>

Hien, N. N., Phuong, N. N., Tran, T. V., & Thang, L. D. (2019). The Effect of Country-of-Origin Image on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Evaluation. *Management Science Letters*, 1205 - 1212.

Hong, M., Sun, S., Beg, A. R., & Zhou, Z. (2018). Determinants of halal purchasing behaviour: evidences from China. *Journal of Islamic Marketing* .



- Huang, K. P., Wang, Y. K., & Cheng, S. (2019). Brand Evaluation, Animosity, Ethnocentrism and Purchase Intention: A Country of Origin Perspective. *International Journal of Organizational Innovation Vol 12*.
- Hunting, A., & Conroy, D. (2018). Spirituality, stewardship and consumption: new ways of living in a material world. *Social Responsibility Journal*.
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Hussein, R. (2016). The mediating role of customer satisfaction: evidence from the airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*,.
- Interbrand. (2023). *Best Global Brand*. From Interbrand: <https://interbrand.com/best-brands/>
- Jill, G. (2012). *Loyalitas Pelanggan: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kang, J. (2018). Effective marketing outcomes of hotel Facebook pages: the role of active participation and satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 106-120.
- Kaur, H., & Soch, H. (2018). Satisfaction, trust and loyalty: investigating the mediating effects of commitment, switching costs and corporate image. *Journal of Asia Business Studies*.
- Khaton, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020). The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking Sector. *SAGE*, 1-12.
- Kim, N., Chun, E., & Ko, E. (2017). Country of Origin Effects on Brand Image, Brand Evaluation, and Purchase Intention. *International Marketing Review, Vol. 34 Issue*
- Kloutsiniotis, P., & Mihail, D. (2018). The link between perceived high-performance work practices, employee attitudes and service quality: The mediating and moderating role of trust. *Employee Relations*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education

Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15 Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management, 4th European Edition*. Pearson Education.

Kusnandar, V. B. (2022, Februari 12). *Persentase Pemeluk Agama di Indonesia (31/12/31)*. From databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/12/sebanyak-8693-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-31-desember-2021>

Muhson, A. (2022). *Analisis Statistik dengan SmartPLS : Path Analysis, Confirmatory Factor Analysis & Structural Equation Modeling*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Mujahidah, A. S., & Tan, P. H. (2021). The Influence of Country of Origin Image, Brand Evaluation, and Brand Evaluation on Purchase Intention Towards Nike Brand in Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*,

Murtiasih, S., Sucherly, S., & Siringoringo, H. (2014). Impact of Country of Origin and Word of Mputh on Brand Equity. *Marketing Intellegence & Planning*, 32(5), 616 - 629.

Oghazi, K. P., Hellström, D., & Hjort, K. (2018). Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust. *Journal of Retailing*, 190-200.

Prabowo, P. K., Brahmasari, I. A., & Suryani, T. (2019). The Effect of Country of Origin on Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention of Hydraulic Excavator for Limestone Quarry in East java Indonesia. *Archive of Bussiness Research - Vol.7, No.12*

Rahman, M. S., Daud, N. M., Hassan, H., & Osmangani, A. (2016). Effects of workplace spirituality and trust mediated by perceived risk towards knowledge sharing behaviour. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 450-468.

Rizkitysha, T. L., & Hananto, A. (2020). Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent? *Journal of Islamic*

*Marketing.*

- Rodriguez-Rad , C., & Ramos-Hidalgo , E. (2018). Spirituality, consumer ethics, and sustainability: the mediating role of moral identity. *Journal of Consumer Marketing*,
- Schlinder, P. (2021). *Business Research Methods, 14th Edition*. Wittenburg: McGraw-Hill Higher Education (International).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach, 8th edition*. Wiley.
- Shaikh, S. A., Ismail , M. A., Ismail , A. G., Shahimi , S., & Mohd. Shafiai , M. H. (2017). Towards an integrative framework for understanding Muslim consumption behaviour. *Humanomics*.
- Sharma, A., Tripathy, S., & Chauhan, D. (2022). An Empirical Study in India: The Influence of Electronic Word of Mouth of Brand Image on Consumer Purchase Intention. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D., Farhani, N., Muflih, M., & Setiawan, S. (2018). Loyalty intention towards Islamic Bank: The role of religiosity, image, and trust. *International Journal of Economics and Management*, 137-151.
- Suki, N. M., & Salleh, A. S. (2016). Does halal image strengthen consumer intention to patronize halal stores? Some insights from Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*.
- Tong, X., & Su, J. (2018). Exploring young consumers' trust and purchase intention of organic cotton apparel. *Journal of Consumer Marketing*.
- Tunjungsari, S. V., DH, A. F., & Mawardi, M. (2016). PENGARUH STORE ATMOSPHERE (SUASANA TOKO) TERHADAP EMOSI SERTA DAMPAKNYA PADA

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pembeli di Ria Djenaka Cafe dan Resto, Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *Int. J. Services, Economics and Management*.

Wardani, P. E., & Nugraha, A. K. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Country of Origin and Brand Image on Purchase Decision of Skincare Products. *Asian Journal of Entrepreneurship Vol.3, No. 3, 88 - 89*.

wartaekonomi.co.id. (n.d.). *Republika*. From Profil Samyang, Mie Instan Korsel yang Pedasnya Disukai: <https://ekonomi.republika.co.id/berita//qbudku5617000/profil-samyang-mie-instan-korsel-yang-pedasnya-disukai>

Wibowo, A. S., Rizan, M., & Febrilia, I. (2021). The Influence of Country of Origin and Brand Image on Purchase Intention of Oppo Smartphone with Perceived Quality as Intervening Variabel. *JDBM Vol.4 No. 1*.

Wibowo, S., & Juhara, A. (2021). The Determinants of Halal Labeling and Brand Image Towards Purchase Intention and Purchasing Decision. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management*.

Wilson, J., & Liu, J. (2010). Shaping the halal into a Brand? *Journal of Islamic Marketing*,

Wulur, L. M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). EFFECT OF SERVICE QUALITY AND BRAND TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY PERTAMINA HOSPITAL BALIKPAPAN. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*.

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 197 - 206.



# **PENGARUH SPIRITUALITAS, CITRA, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN MAKANAN BERLABEL HALAL PADA PRODUK SAMYANG**

Perkenalkan nama saya Yohanes Ben Hardi Susanto, mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta sedang melakukan penelitian untuk keperluan skripsi dengan judul : "Pengaruh Spiritualitas, Citra, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Terhadap Makanan Berlabel Halal Pada Produk Samyang".

Adapun kriteria yang dapat mengisi kuisisioner ini adalah sebagai berikut:

1. Responden beragama Muslim
2. Responden mengetahui konsep makanan berlabel Halal
3. Responden pernah melakukan pembelian Samyang Food

Segala informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kebutuhan penelitian. Atas waktu dan perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

## **A. Pertanyaan *Filter***

1. Apakah anda beragama Muslim?
  - a. Ya
  - b. Tidak
2. Apakah Anda mengetahui konsep makanan berlabel halal?
  - a. Ya
  - b. Tidak
3. Apakah Anda pernah melakukan pembelian Samyang Food?
  - a. Ya
  - b. Tidak

## B. Profil Responden

1. Jenis Kelamin :

- a. Pria
- b. Wanita

2. Usia :

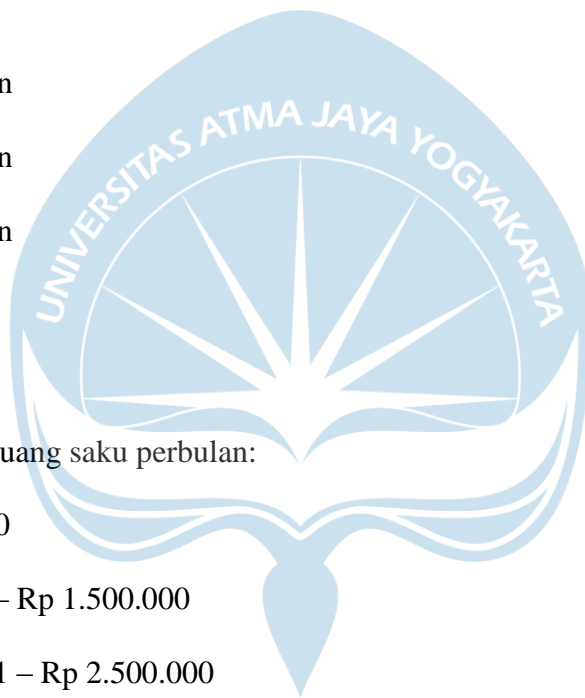
- a. < 15 Tahun
- b. 16 – 25 Tahun
- c. 26 – 35 Tahun
- d. 36 – 45 Tahun
- e. >46 th

3. Pendapatan / uang saku perbulan:

- a.  $\leq$  Rp. 500.000
- b. Rp. 500.001 – Rp 1.500.000
- c. Rp. 1.500.001 – Rp 2.500.000
- d. Rp. 2.500.001 – Rp 3.500.000
- e.  $>$  Rp. 3.500.000

4. Pekerjaan :

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Wiraswasta
- c. *Food Vlogger*
- d. Karyawan
- e. Lain -lain



\*Pengukuran skala likert:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

### C. Spiritualitas

No.	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya melaksanakan ibadah karena saya mencintai Tuhan.					
2.	Dengan mengamalkan ibadah, saya ingin menjadi mulia di hadapan Tuhan.					
3.	Saya mencintai orang lain seperti saya mencintai diri sendiri.					
4.	Saya selalu menjaga kemurnian tuhan yang saya anut.					

### D. Kepercayaan

No.	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya pada Samyang Food termasuk kedalam makanan berlabel Halal.					
2.	Saya percaya bahwa Samyang Food memenuhi prinsip-prinsip Islam.					
3.	Saya percaya bahwa Samyang Food sesuai dengan tujuan Syariah.					
4.	Saya percaya bahwa Samyang Food memenuhi standar kesehatan dan keselamatan konsumen.					



### E. Citra

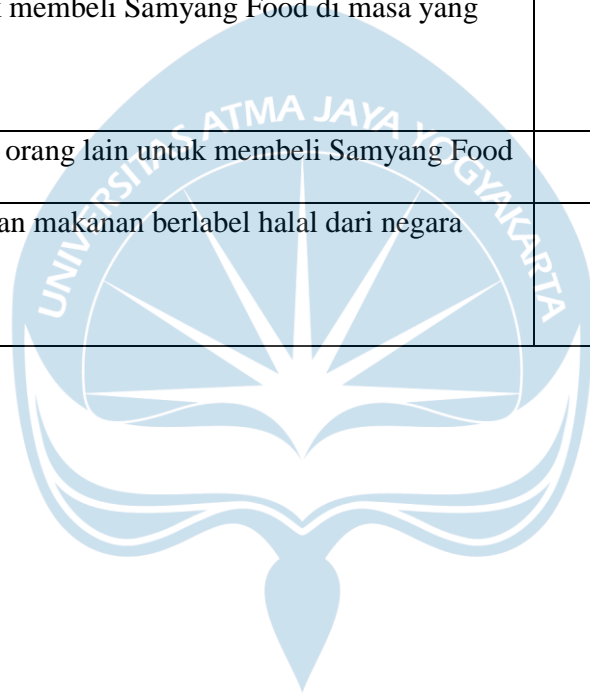
No.	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya, Samyang Food memiliki citra yang baik di benak konsumen.					
2.	Samyang Food membuat saya terkesan.					
3.	Samyang Food memiliki reputasi yang berkualitas di mata konsumen.					
4.	Menurut saya Samyang Food lebih baik daripada makanan tidak berlabel halal.					

### F. Kepuasan Konsumen

No.	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa puas dengan memilih Samyang Food.					
2.	Samyang Food telah memenuhi harapan saya.					
3.	Bagi saya, memilih Samyang Food itu adalah hal bijak.					
4.	Saya merasa nyaman dengan memilih Samyang Food.					

### G. Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal

No.	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya selalu membeli Samyang Food di tempat saya tinggal (dalam kota).					
2.	Saya selalu membeli Samyang Food di tempat lain (luar kota atau luar negeri).					
3.	Saya selalu berniat untuk membeli Samyang Food di masa yang akan datang.					
4.	Saya merekomendasikan orang lain untuk membeli Samyang Food					
5.	Saya selalu mengutamakan makanan berlabel halal dari negara Muslim.					





# PENGARUH SPIRITUALITAS, CITRA, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN TERHADAP MAKANAN BERLABEL HALAL PADA PRODUK SAMYANG

Perkenalkan nama saya Yohanes Ben Hardi Susanto, mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta sedang melakukan penelitian untuk keperluan skripsi dengan judul : "PENGARUH SPIRITUALITAS, CITRA, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN TERHADAP MAKANAN BERLABEL HALAL PADA PRODUK SAMYANG"

Adapun kriteria yang dapat mengisi kuisisioner ini adalah sebagai berikut:

1. Responden beragama Muslim
2. Responden mengetahui konsep makanan berlabel Halal
3. Responden pernah melakukan pembelian Samyang Food

Atas waktu dan perhatian nya saya ucapkan terimakasih.

[Login ke Google](#) untuk menyimpan progres. [Pelajari lebih lanjut](#)

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Apakah anda beragama Muslim? (Jika tidak kuisisioner berhenti disini) \*

- Ya  
 Tidak

Apakah anda beragama Muslim? (Jika tidak kuisisioner berhenti disini) \*

- Ya  
 Tidak

Apakah Anda mengetahui konsep makanan berlabel halal? \*

- Ya  
 Tidak

Apakah Anda pernah melakukan pembelian Samyang Food \*

- Ya  
 Tidak

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

# PENGARUH SPIRITUALITAS, CITRA, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN TERHADAP MAKANAN BERLABEL HALAL PADA PRODUK SAMYANG

[Login ke Google](#) untuk menyimpan progres. [Pelajari lebih lanjut](#)

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

## Demografis Responden

Jenis Kelamin \*

- Pria  
 Wanita

Umur \*

- <15 Tahun  
 16-25 Tahun  
 26-35 Tahun  
 36-45 Tahun  
 >46 Tahun

Penghasilan / Pendapatan per Bulan \*

- ≤ Rp. 500.000  
 Rp. 501.000 - Rp. 1.500.000  
 Rp. 1.501.000 - Rp. 2.500.000  
 Rp. 2.501.000 - Rp. 3.500.000  
 > Rp. 3.500.000

Pekerjaan \*

- Pelajar/Mahasiswa  
 Wiraswasta  
 Food Vlogger  
 Karyawan  
 Lain-lainnya

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

## PENGARUH SPIRITUALITAS, CITRA, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN TERHADAP MAKANAN BERLABEL HALAL PADA PRODUK SAMYANG

[Login ke Google](#) untuk menyimpan progres. [Pelajari lebih lanjut](#)

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

### Kepuasan (Satisfaction)

Keterangan:  
1 = Sangat Tidak Setuju  
2 = Tidak Setuju  
3 = Netral  
4 = Setuju  
5 = Sangat Setuju

Saya merasa puas dengan memilih Samyang Food \*

Sangat Tidak Setuju  1  2  3  4  5 Sangat Setuju

Saya merasa puas dengan memilih Samyang Food \*

Sangat Tidak Setuju  1  2  3  4  5 Sangat Setuju

Samyang Food telah memenuhi harapan saya \*

Sangat Tidak Setuju  1  2  3  4  5 Sangat Setuju

Bagi saya, memilih Samyang Food adalah hal yang bijak \*

Sangat Tidak Setuju  1  2  3  4  5 Sangat Setuju

Saya merasa nyaman dengan memilih Samyang Food \*

Sangat Tidak Setuju  1  2  3  4  5 Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

## PENGARUH SPIRITUALITAS, CITRA, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN TERHADAP MAKANAN BERLABEL HALAL PADA PRODUK SAMYANG

[Login ke Google](#) untuk menyimpan progres. [Pelajari lebih lanjut](#)

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

### Spiritualitas (Spirituality)

Keterangan:  
1 = Sangat Tidak Setuju  
2 = Tidak Setuju  
3 = Netral  
4 = Setuju  
5 = Sangat Setuju

Saya melaksanakan ibadah karena saya mencintai Tuhan \*

Sangat Tidak Setuju  1  2  3  4  5 Sangat Setuju

Dengan mengamalkan kebaikan, saya ingin menjadi mulia di hadapan Tuhan \*

Sangat Tidak Setuju  1  2  3  4  5 Sangat Setuju

Saya mencintai orang lain seperti saya mencintai diri sendiri \*

Sangat Tidak Setuju  1  2  3  4  5 Sangat Setuju

Saya selalu mempercayai bahwa Allah hanya satu \*

Sangat Tidak Setuju  1  2  3  4  5 Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formlir

# PENGARUH SPIRITUALITAS, CITRA, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN TERHADAP MAKANAN BERLABEL HALAL PADA PRODUK SAMYANG

[Login ke Google](#) untuk menyimpan progres. [Pelajari lebih lanjut](#)

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

## Citra (Image)

Keterangan:  
1 = Sangat Tidak Setuju  
2 = Tidak Setuju  
3 = Netral  
4 = Setuju  
5 = Sangat Setuju

Menurut saya, Samyang Food memiliki citra yang baik di benak konsumen \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Samyang Food membuat saya terkesan \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Samyang Food memiliki reputasi yang berkualitas di mata konsumen \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Menurut saya, kualitas Samyang Food lebih baik dari pada makanan lain yang tidak berlabel Halal \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

# PENGARUH SPIRITUALITAS, CITRA, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN TERHADAP MAKANAN BERLABEL HALAL PADA PRODUK SAMYANG

[Login ke Google](#) untuk menyimpan progres. [Pelajari lebih lanjut](#)

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

## Perilaku Pembelian (Consumer Behavior)

Keterangan:  
1 = Sangat Tidak Setuju  
2 = Tidak Setuju  
3 = Netral  
4 = Setuju  
5 = Sangat Setuju

Saya selalu membeli Samyang Food ditempat saya tinggal (dalam kota) \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya selalu membeli Samyang Food ditempat lain (luar kota atau luar negeri) \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya selalu berniat untuk membeli Samyang Food dimasa yang akan datang \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merekomendasikan orang lain untuk membeli Samyang Food \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya selalu mengutamakan makanan berlabel halal dari negara muslim \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Kirim](#)

[Kosongkan formulir](#)

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

# PENGARUH SPIRITUALITAS, CITRA, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN TERHADAP MAKANAN BERLABEL HALAL PADA PRODUK SAMYANG

[Login ke Google](#) untuk menyimpan progres. [Pelajari lebih lanjut](#)

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

## Kepercayaan (Trust)

Keterangan:  
1 = Sangat Tidak Setuju  
2 = Tidak Setuju  
3 = Netral  
4 = Setuju  
5 = Sangat Setuju

Saya percaya bahwa Samyang Food termasuk kedalam makanan berlabel Halal \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya percaya bahwa Samyang Food memenuhi prinsip-prinsip Islam \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya percaya bahwa Samyang Food sesuai dengan tujuan Syariah \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya percaya Samyang Food memenuhi standar kesehatan dan keselamatan \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir





No	Jenis Kelamin	Umur	Penghasilan / Pendapatan per Bulan	Pekerjaan
1	Pria	16-25 Tahun	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa
2	Wanita	<15 Tahun	Rp. 501.000 - Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
3	Pria	26-35 Tahun	> Rp. 3.500.000	Karyawan
4	Wanita	<15 Tahun	≤ Rp. 500.000	Pelajar/Mahasiswa
5	Pria	16-25 Tahun	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa
6	Pria	16-25 Tahun	Rp. 501.000 - Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
7	Pria	16-25 Tahun	Rp. 2.501.000 - Rp. 3.500.000	Pelajar/Mahasiswa
8	Wanita	26-35 Tahun	> Rp. 3.500.000	Karyawan
9	Pria	16-25 Tahun	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.500.000	Food Vlogger
10	Pria	<15 Tahun	≤ Rp. 500.000	Pelajar/Mahasiswa
11	Pria	16-25 Tahun	> Rp. 3.500.000	Wiraswasta
12	Pria	>46 Tahun	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.500.000	Wiraswasta
13	Pria	26-35 Tahun	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.500.000	Food Vlogger

No	Jenis Kelamin	Umur	Penghasilan / Pendapatan per Bulan	Pekerjaan
14	Pria	26-35 Tahun	Rp. 2.501.000 - Rp. 3.500.000	Lain-lainnya
15	Pria	16-25 Tahun	Rp. 2.501.000 - Rp. 3.500.000	Wiraswasta
16	Wanita	16-25 Tahun	Rp. 2.501.000 - Rp. 3.500.000	Pelajar/Mahasiswa
17	Pria	26-35 Tahun	Rp. 2.501.000 - Rp. 3.500.000	Wiraswasta
18	Wanita	16-25 Tahun	Rp. 2.501.000 - Rp. 3.500.000	Karyawan
19	Pria	<15 Tahun	≤ Rp. 500.000	Pelajar/Mahasiswa
20	Pria	16-25 Tahun	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa
21	Pria	<15 Tahun	≤ Rp. 500.000	Pelajar/Mahasiswa
22	Pria	16-25 Tahun	Rp. 2.501.000 - Rp. 3.500.000	Wiraswasta
23	Pria	26-35 Tahun	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.500.000	Karyawan
24	Pria	16-25 Tahun	Rp. 501.000 - Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
25	Pria	26-35 Tahun	Rp. 501.000 - Rp. 1.500.000	Karyawan
26	Wanita	16-25 Tahun	Rp. 501.000 - Rp. 1.500.000	Wiraswasta

No	Jenis Kelamin	Umur	Penghasilan / Pendapatan per Bulan	Pekerjaan
27	Wanita	<15 Tahun	≤ Rp. 500.000	Pelajar/Mahasiswa
28	Wanita	36-45 Tahun	> Rp. 3.500.000	Lain-lainnya
29	Wanita	36-45 Tahun	Rp. 2.501.000 - Rp. 3.500.000	Karyawan
30	Wanita	36-45 Tahun	Rp. 501.000 - Rp. 1.500.000	Wiraswasta
31	Pria	16-25 Tahun	≤ Rp. 500.000	Pelajar/Mahasiswa
32	Wanita	26-35 Tahun	Rp. 2.501.000 - Rp. 3.500.000	Karyawan
33	Wanita	26-35 Tahun	> Rp. 3.500.000	Wiraswasta
34	Wanita	16-25 Tahun	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa
35	Wanita	16-25 Tahun	> Rp. 3.500.000	Pelajar/Mahasiswa
36	Pria	16-25 Tahun	Rp. 2.501.000 - Rp. 3.500.000	Pelajar/Mahasiswa
37	Pria	16-25 Tahun	> Rp. 3.500.000	Karyawan
38	Wanita	<15 Tahun	≤ Rp. 500.000	Pelajar/Mahasiswa
39	Wanita	16-25 Tahun	> Rp. 3.500.000	Pelajar/Mahasiswa

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Umur</b>	<b>Penghasilan / Pendapatan per Bulan</b>	<b>Pekerjaan</b>
40	Wanita	16-25 Tahun	Rp. 2.501.000 - Rp. 3.500.000	Wiraswasta
41	Wanita	26-35 Tahun	Rp. 501.000 - Rp. 1.500.000	Food Vlogger
42	Pria	>46 Tahun	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.500.000	Lain-lainnya
43	Pria	36-45 Tahun	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.500.000	Wiraswasta
44	Pria	16-25 Tahun	Rp. 501.000 - Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
45	Wanita	16-25 Tahun	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.500.000	Karyawan
46	Wanita	16-25 Tahun	Rp. 501.000 - Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
47	Wanita	36-45 Tahun	Rp. 2.501.000 - Rp. 3.500.000	Wiraswasta
48	Wanita	16-25 Tahun	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa
49	Wanita	16-25 Tahun	Rp. 501.000 - Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
50	Wanita	16-25 Tahun	Rp. 501.000 - Rp. 1.500.000	Karyawan
51	Wanita	26-35 Tahun	> Rp. 3.500.000	Food Vlogger
52	Pria	16-25 Tahun	Rp. 501.000 - Rp. 1.500.000	Lain-lainnya

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Umur</b>	<b>Penghasilan / Pendapatan per Bulan</b>	<b>Pekerjaan</b>
53	Pria	16-25 Tahun	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa
54	Wanita	<15 Tahun	Rp. 501.000 - Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
55	Wanita	16-25 Tahun	Rp. 501.000 - Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
56	Wanita	>46 Tahun	> Rp. 3.500.000	Lain-lainnya
57	Pria	36-45 Tahun	Rp. 2.501.000 - Rp. 3.500.000	Wiraswasta
58	Wanita	36-45 Tahun	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.500.000	Wiraswasta
59	Wanita	<15 Tahun	Rp. 501.000 - Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
60	Pria	26-35 Tahun	Rp. 501.000 - Rp. 1.500.000	Wiraswasta
61	Pria	26-35 Tahun	Rp. 2.501.000 - Rp. 3.500.000	Lain-lainnya
62	Wanita	16-25 Tahun	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa
63	Pria	26-35 Tahun	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.500.000	Karyawan
64	Pria	16-25 Tahun	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.500.000	Wiraswasta
65	Pria	16-25 Tahun	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.500.000	Wiraswasta

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Umur</b>	<b>Penghasilan / Pendapatan per Bulan</b>	<b>Pekerjaan</b>
66	Pria	36-45 Tahun	Rp. 501.000 - Rp. 1.500.000	Lain-lainnya
67	Wanita	16-25 Tahun	Rp. 501.000 - Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
68	Pria	16-25 Tahun	Rp. 501.000 - Rp. 1.500.000	Lain-lainnya
69	Pria	26-35 Tahun	Rp. 501.000 - Rp. 1.500.000	Wiraswasta
70	Wanita	<15 Tahun	Rp. 501.000 - Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
71	Pria	16-25 Tahun	Rp. 501.000 - Rp. 1.500.000	Wiraswasta
72	Wanita	16-25 Tahun	Rp. 501.000 - Rp. 1.500.000	Lain-lainnya
73	Pria	>46 Tahun	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.500.000	Wiraswasta
74	Pria	>46 Tahun	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.500.000	Lain-lainnya
75	Pria	16-25 Tahun	Rp. 2.501.000 - Rp. 3.500.000	Pelajar/Mahasiswa
76	Wanita	16-25 Tahun	Rp. 2.501.000 - Rp. 3.500.000	Wiraswasta
77	Pria	16-25 Tahun	Rp. 2.501.000 - Rp. 3.500.000	Karyawan
78	Pria	26-35 Tahun	Rp. 501.000 - Rp. 1.500.000	Wiraswasta

No	Jenis Kelamin	Umur	Penghasilan / Pendapatan per Bulan	Pekerjaan
79	Wanita	26-35 Tahun	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.500.000	Wiraswasta
80	Pria	16-25 Tahun	Rp. 501.000 - Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
81	Pria	16-25 Tahun	> Rp. 3.500.000	Pelajar/Mahasiswa
82	Pria	16-25 Tahun	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.500.000	Wiraswasta
83	Wanita	16-25 Tahun	Rp. 2.501.000 - Rp. 3.500.000	Lain-lainnya
84	Wanita	16-25 Tahun	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.500.000	Karyawan
85	Wanita	<15 Tahun	Rp. 2.501.000 - Rp. 3.500.000	Pelajar/Mahasiswa
86	Wanita	<15 Tahun	≤ Rp. 500.000	Pelajar/Mahasiswa
87	Pria	16-25 Tahun	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa
88	Pria	16-25 Tahun	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.500.000	Wiraswasta
89	Pria	16-25 Tahun	> Rp. 3.500.000	Pelajar/Mahasiswa
90	Wanita	16-25 Tahun	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa
91	Pria	26-35 Tahun	Rp. 501.000 - Rp. 1.500.000	Karyawan

No	Jenis Kelamin	Umur	Penghasilan / Pendapatan per Bulan	Pekerjaan
92	Pria	36-45 Tahun	Rp. 501.000 - Rp. 1.500.000	Lain-lainnya
93	Wanita	36-45 Tahun	Rp. 2.501.000 - Rp. 3.500.000	Wiraswasta
94	Wanita	26-35 Tahun	Rp. 2.501.000 - Rp. 3.500.000	Lain-lainnya
95	Wanita	26-35 Tahun	Rp. 2.501.000 - Rp. 3.500.000	Lain-lainnya
96	Pria	26-35 Tahun	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa
97	Pria	26-35 Tahun	Rp. 2.501.000 - Rp. 3.500.000	Karyawan
98	Wanita	36-45 Tahun	Rp. 2.501.000 - Rp. 3.500.000	Karyawan
99	Pria	<15 Tahun	≤ Rp. 500.000	Pelajar/Mahasiswa
100	Wanita	16-25 Tahun	Rp. 501.000 - Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
101	Pria	26-35 Tahun	Rp. 2.501.000 - Rp. 3.500.000	Karyawan
102	Wanita	26-35 Tahun	Rp. 2.501.000 - Rp. 3.500.000	Wiraswasta
103	Wanita	16-25 Tahun	Rp. 2.501.000 - Rp. 3.500.000	Karyawan
104	Pria	26-35 Tahun	Rp. 2.501.000 - Rp. 3.500.000	Karyawan

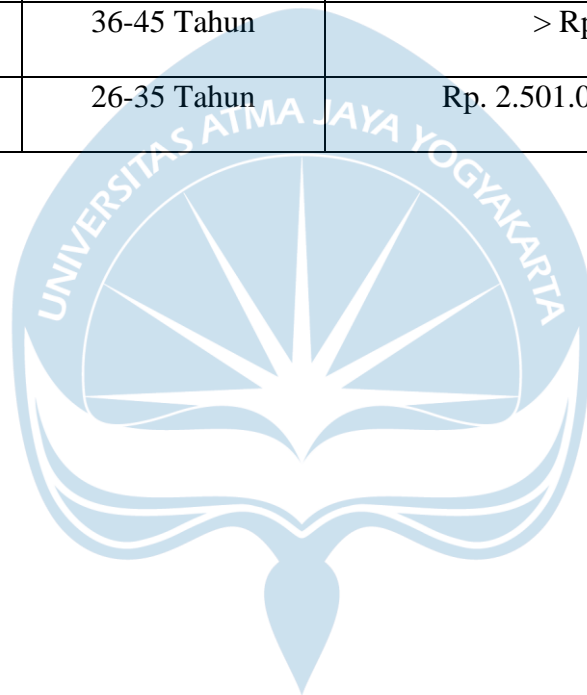


No	Jenis Kelamin	Umur	Penghasilan / Pendapatan per Bulan	Pekerjaan
105	Wanita	36-45 Tahun	Rp. 2.501.000 - Rp. 3.500.000	Lain-lainnya
106	Pria	16-25 Tahun	> Rp. 3.500.000	Karyawan
107	Pria	16-25 Tahun	Rp. 2.501.000 - Rp. 3.500.000	Karyawan
108	Wanita	36-45 Tahun	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.500.000	Karyawan
109	Wanita	36-45 Tahun	Rp. 2.501.000 - Rp. 3.500.000	Karyawan
110	Wanita	26-35 Tahun	Rp. 2.501.000 - Rp. 3.500.000	Lain-lainnya
111	Pria	>46 Tahun	Rp. 501.000 - Rp. 1.500.000	Lain-lainnya
112	Pria	26-35 Tahun	Rp. 501.000 - Rp. 1.500.000	Karyawan
113	Pria	<15 Tahun	≤ Rp. 500.000	Pelajar/Mahasiswa
114	Wanita	26-35 Tahun	Rp. 2.501.000 - Rp. 3.500.000	Lain-lainnya
115	Pria	16-25 Tahun	Rp. 501.000 - Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
116	Pria	16-25 Tahun	Rp. 501.000 - Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
117	Pria	36-45 Tahun	Rp. 501.000 - Rp. 1.500.000	Lain-lainnya

No	Jenis Kelamin	Umur	Penghasilan / Pendapatan per Bulan	Pekerjaan
118	Pria	16-25 Tahun	Rp. 2.501.000 - Rp. 3.500.000	Pelajar/Mahasiswa
119	Pria	16-25 Tahun	Rp. 2.501.000 - Rp. 3.500.000	Karyawan
120	Wanita	16-25 Tahun	Rp. 2.501.000 - Rp. 3.500.000	Pelajar/Mahasiswa
121	Wanita	16-25 Tahun	Rp. 501.000 - Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
122	Wanita	16-25 Tahun	Rp. 2.501.000 - Rp. 3.500.000	Lain-lainnya
123	Wanita	16-25 Tahun	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.500.000	Wiraswasta
124	Wanita	16-25 Tahun	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.500.000	Karyawan
125	Pria	16-25 Tahun	Rp. 2.501.000 - Rp. 3.500.000	Wiraswasta
126	Pria	>46 Tahun	Rp. 2.501.000 - Rp. 3.500.000	Karyawan
127	Pria	>46 Tahun	Rp. 2.501.000 - Rp. 3.500.000	Lain-lainnya
128	Wanita	16-25 Tahun	Rp. 2.501.000 - Rp. 3.500.000	Pelajar/Mahasiswa
129	Pria	16-25 Tahun	Rp. 501.000 - Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
130	Pria	16-25 Tahun	≤ Rp. 500.000	Pelajar/Mahasiswa

No	Jenis Kelamin	Umur	Penghasilan / Pendapatan per Bulan	Pekerjaan
131	Wanita	26-35 Tahun	Rp. 501.000 - Rp. 1.500.000	Wiraswasta
132	Pria	16-25 Tahun	≤ Rp. 500.000	Pelajar/Mahasiswa
133	Wanita	26-35 Tahun	> Rp. 3.500.000	Karyawan
134	Wanita	16-25 Tahun	Rp. 501.000 - Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
135	Pria	<15 Tahun	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.500.000	Karyawan
136	Wanita	16-25 Tahun	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa
137	Wanita	16-25 Tahun	≤ Rp. 500.000	Pelajar/Mahasiswa
138	Wanita	16-25 Tahun	Rp. 501.000 - Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
139	Wanita	16-25 Tahun	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa
140	Wanita	36-45 Tahun	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.500.000	Karyawan
141	Wanita	16-25 Tahun	≤ Rp. 500.000	Pelajar/Mahasiswa
142	Pria	16-25 Tahun	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa
143	Pria	16-25 Tahun	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.500.000	Wiraswasta

No	Jenis Kelamin	Umur	Penghasilan / Pendapatan per Bulan	Pekerjaan
144	Wanita	16-25 Tahun	Rp. 2.501.000 - Rp. 3.500.000	Pelajar/Mahasiswa
145	Pria	16-25 Tahun	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa
146	Pria	16-25 Tahun	≤ Rp. 500.000	Pelajar/Mahasiswa
147	Pria	<15 Tahun	≤ Rp. 500.000	Pelajar/Mahasiswa
148	Wanita	>46 Tahun	> Rp. 3.500.000	Lain-lainnya
149	Pria	36-45 Tahun	> Rp. 3.500.000	Karyawan
150	Wanita	26-35 Tahun	Rp. 2.501.000 - Rp. 3.500.000	Karyawan





No	SPR1	SPR2	SPR3	SPR4	KEPER1	KEPER2	KEPER3	KEPER4	CTT1	CTT2	CTT3	CTT4	KEPU1	KEPU2	KEPU3	KEPU4	PPMBH1	PPMBH2	PPMBH3	PPMBH4	PPMBH5	
1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	2	2	5	4	5	5	4	5	
2	4	1	2	2	1	2	4	3	2	3	3	4	2	3	2	3	1	1	1	2	2	
3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3	4	
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
5	3	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
7	2	2	2	2	1	1	1	1	5	5	5	5	4	4	4	4	1	1	1	5	1	
8	1	5	5	5	5	5	5	3	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	
9	3	2	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	5	3	2	4	2	1	3	
10	5	3	1	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	2	
11	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	1	2	2	2	1	2	5	2	2	
12	5	1	4	4	2	1	2	1	4	4	5	5	1	3	5	5	2	1	3	2	2	
13	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	2	5	
14	4	4	5	3	3	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	3	4	5	1	1	4	

No	SPR1	SPR2	SPR3	SPR4	KEPER1	KEPER2	KEPER3	KEPER4	CTT1	CTT2	CTT3	CTT4	KEPU1	KEPU2	KEPU3	KEPU4	PPMBH1	PPMBH2	PPMBH3	PPMBH4	PPMBH5
15	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4
16	2	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	1	4	5	4	4	4	4	4	5
17	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
18	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	4	5
19	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
21	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
23	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	2	2	1
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	4
26	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4
27	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
28	5	1	4	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	1	2	1	1	2

No	SPR1	SPR2	SPR3	SPR4	KEPER1	KEPER2	KEPER3	KEPER4	CTT1	CTT2	CTT3	CTT4	KEPU1	KEPU2	KEPU3	KEPU4	PPMBH1	PPMBH2	PPMBH3	PPMBH4	PPMBH5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4
30	1	2	2	3	5	5	5	5	4	4	4	2	1	1	2	3	1	1	4	1	2
31	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	2	4	4	4	5	4	5	2	4	5
32	4	4	1	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	2
33	2	4	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
34	2	4	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
35	4	2	3	4	4	3	3	4	2	2	4	2	3	4	5	5	2	4	2	2	4
36	4	4	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	4	2	2	4
37	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	2	5	5	5	4	4	2	3	5
38	4	4	2	2	2	4	5	4	2	2	4	1	2	4	5	5	1	4	2	2	3
39	4	4	4	3	2	5	5	5	4	4	2	4	2	5	5	5	1	1	2	2	3
40	5	4	4	4	4	5	5	4	1	4	4	4	1	5	5	5	2	2	2	2	4
41	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
42	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	2	5	4	5	4	4	2	2	4



No	SPR1	SPR2	SPR3	SPR4	KEPER1	KEPER2	KEPER3	KEPER4	CTT1	CTT2	CTT3	CTT4	KEPU1	KEPU2	KEPU3	KEPU4	PPMBH1	PPMBH2	PPMBH3	PPMBH4	PPMBH5
43	1	4	3	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	2	4
44	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	5	5	5	4	4	3	4
45	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	2	4	5	4	4	4	5	5	5
46	5	4	3	4	3	2	4	3	4	2	3	4	2	4	4	5	4	4	3	2	4
47	4	3	4	2	2	5	4	4	3	4	3	5	1	2	2	3	3	4	3	1	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
49	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	3	4	2	5	4	3	4	4	4	2	4
50	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	1	1	4	1	5	5	4	2	5
51	5	4	4	4	4	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5
52	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
53	4	4	5	4	1	4	2	4	5	5	2	5	5	2	4	2	5	4	5	5	4
54	4	4	4	2	1	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	2	4
55	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
56	1	4	1	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4

No	SPR1	SPR2	SPR3	SPR4	KEPER1	KEPER2	KEPER3	KEPER4	CTT1	CTT2	CTT3	CTT4	KEPU1	KEPU2	KEPU3	KEPU4	PPMBH1	PPMBH2	PPMBH3	PPMBH4	PPMBH5
57	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	5	5
58	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
59	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
60	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
61	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
62	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	2	2	4
63	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
64	4	4	4	1	2	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
65	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
68	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
70	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5

No	SPR1	SPR2	SPR3	SPR4	KEPER1	KEPER2	KEPER3	KEPER4	CTT1	CTT2	CTT3	CTT4	KEPU1	KEPU2	KEPU3	KEPU4	PPMBH1	PPMBH2	PPMBH3	PPMBH4	PPMBH5
71	1	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
72	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
73	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
74	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4
75	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4
76	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	5	5	5	4	4	3	2	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4
79	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
80	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	2	2	4
81	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
83	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	3	5
84	3	2	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	5	3	2	4	2	1	3

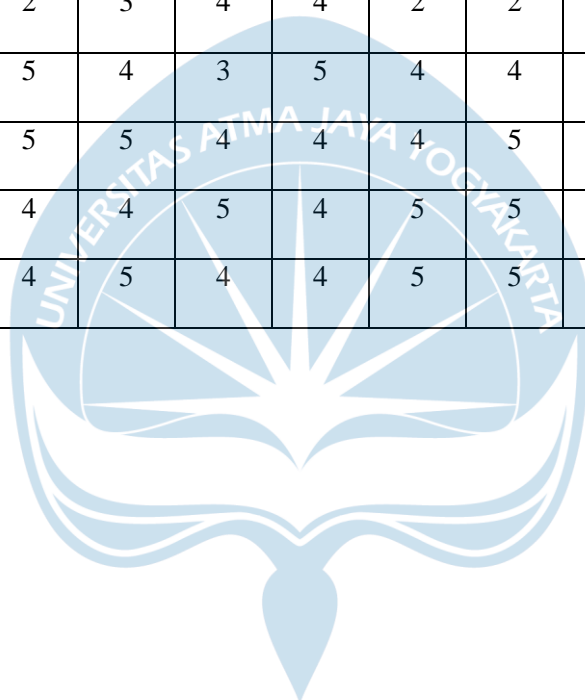
No	SPR1	SPR2	SPR3	SPR4	KEPER1	KEPER2	KEPER3	KEPER4	CTT1	CTT2	CTT3	CTT4	KEPU1	KEPU2	KEPU3	KEPU4	PPMBH1	PPMBH2	PPMBH3	PPMBH4	PPMBH5
85	5	5	1	5	5	4	4	4	4	4	5	4	1	2	2	2	1	4	2	2	1
86	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
87	4	5	2	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
88	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	5	4	4	5
89	4	3	1	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
90	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
91	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
92	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
93	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
94	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
95	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
96	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
97	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
98	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5

No	SPR1	SPR2	SPR3	SPR4	KEPER1	KEPER2	KEPER3	KEPER4	CT1	CT2	CT3	CT4	KEPU1	KEPU2	KEPU3	KEPU4	PPMBH1	PPMBH2	PPMBH3	PPMBH4	PPMBH5
99	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
100	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
101	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
102	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
103	4	4	5	4	4	5	4	4	2	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
104	3	4	4	5	2	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
105	4	4	2	4	5	4	4	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
106	4	4	4	2	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
107	2	4	2	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
108	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	2	5	5	5	5	5	4	4	5
109	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
111	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
112	1	2	2	1	3	4	4	1	3	2	1	3	1	2	2	3	2	2	2	1	2

No	SPR1	SPR2	SPR3	SPR4	KEPER1	KEPER2	KEPER3	KEPER4	CT1	CT2	CT3	CT4	KEPU1	KEPU2	KEPU3	KEPU4	PPMBH1	PPMBH2	PPMBH3	PPMBH4	PPMBH5
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
114	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
115	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5
116	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
117	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	2	4
118	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	2	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
119	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
120	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
121	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
122	4	2	4	5	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	2	5	5	4
123	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
124	1	5	2	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
125	5	4	2	4	4	5	5	2	5	5	4	4	2	5	4	5	5	4	5	4	4
126	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	2	5	4	5

No	SPR1	SPR2	SPR3	SPR4	KEPER1	KEPER2	KEPER3	KEPER4	CTT1	CTT2	CTT3	CTT4	KEPU1	KEPU2	KEPU3	KEPU4	PPMBH1	PPMBH2	PPMBH3	PPMBH4	PPMBH5
127	5	4	4	5	5	5	5	4	2	2	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
128	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	1	4	5	5	5	5	4	4	5
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
130	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	5
131	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
132	4	5	5	4	5	5	5	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	4
133	2	2	1	1	2	1	2	1	4	4	5	5	1	3	5	5	2	1	3	2	2
134	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
135	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
137	5	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5
138	2	2	4	1	1	2	2	1	2	4	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2
139	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
140	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4

No	SPR1	SPR2	SPR3	SPR4	KEPER1	KEPER2	KEPER3	KEPER4	CTT1	CTT2	CTT3	CTT4	KEPU1	KEPU2	KEPU3	KEPU4	PPMBH1	PPMBH2	PPMBH3	PPMBH4	PPMBH5
141	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
142	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	2	4	4	4	5	5	5	4	5
143	4	4	5	3	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
146	5	5	4	2	3	4	4	2	2	4	3	4	2	4	5	5	2	4	3	2	5
147	4	4	3	5	4	3	5	4	4	5	3	5	3	2	4	5	4	4	4	2	3
148	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
149	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
150	4	5	2	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5







# Halal-labeled food shopping behavior: the role of spirituality, image, trust, and satisfaction

Halal-labeled  
food shopping  
behavior

Muhammad Muflih

*Department of Accounting, Politeknik Negeri Bandung,  
Bandung, Indonesia, and*

Juliana Juliana

*Department of Islamic Economics and Finance,  
Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia*

Received 6 October 2019  
Revised 5 February 2020  
19 May 2020  
Accepted 19 May 2020

## Abstract

**Purpose** – This paper aims to estimate the influence of spirituality on halal-labeled food shopping behavior both directly and through the mediating roles of image, trust and satisfaction.

**Design/methodology/approach** – Using quantitative methods, this research analyzed the responses to questionnaires distributed to 212 respondents from Bandung, Indonesia. To prove the hypotheses, the collected data were analyzed by partial least square (SEM-PLS) using SmartPLS.

**Findings** – This research shows that the direct relationship between spirituality and halal-labeled food shopping behavior was insignificant. However, the relationship between spirituality and halal food shopping behavior became indirectly significant through the mediating roles of image, trust and satisfaction. This finding confirms that image, trust and satisfaction are influential factors in the increased shopping behavior of consumers who choose halal-labeled foods.

**Practical implications** – To increase the shopping behavior of Muslims for halal-labeled food, halal food companies need to expand the halal label campaign to electronic and social media. Besides, halal food companies need to develop the accountability of food quality to ensure that the halal food products meet the health and safety standards expected by the public. Spiritual education is also required to harmonize the love for God and the food choices approved by God.

**Originality/value** – This study is the first in testing the influence of spirituality on halal-labeled food shopping behavior both directly and through the mediating roles of image, trust and satisfaction. It successfully revealed the strengths and weaknesses of spirituality in influencing the behavior of halal food shopping.

**Keywords** Spirituality, Image, Trust, Satisfaction, Halal-labeled food shopping behavior

**Paper type** Research paper

## Introduction

The global community is now beginning to realize the importance of consuming halal food (Bashir, 2019). This awareness has an impact on the development of halal food industry in various Muslim countries (Awan *et al.*, 2015). The presence of halal food industry can arouse the enthusiasm of people who desire for a shopping system that meets their religious rules and regulations (Wilson, 2014; Yunus *et al.*, 2014). Despite its growth, the market share of halal-labeled food in Muslim countries is still lower than that of non-halal-labeled food (Boğan and Saruşık, 2019). This phenomenon can be explained by the habit among Muslims to not pay attention to whether the food sold by the industry has been labeled halal because they think such food is generally classified as halal. As a result of this lack of awareness of



halal label, Muslim people often do not make halal-labeled food a requirement in their shopping (Ab Talib *et al.*, 2017). Based on these problems, examination of selective Muslim consumer behaviors on halal label becomes very important because their awareness will ultimately accelerate the rise of halal food industry in the world.

Understanding the importance of reforming the shopping system that is implicative in increasing sales of halal-labeled products, several studies have sought to uncover factors that influence halal shopping behavior (Awan *et al.*, 2015; Bashir, 2019; Hong *et al.*, 2019). Spirituality has been proven to be able to affect positive behavior of Muslims (Osman-Gani *et al.*, 2013). Unfortunately, there has been no research linking spirituality with halal-labeled food shopping behavior. In addition, there is very little literature on research that investigated image, trust and satisfaction as mediating factors between attitudes and halal shopping behavior among Muslim groups (Ali *et al.*, 2018). Meanwhile, the three mediator variables are very effective in mediating various forms of attitudes and behaviors (Kaur and Soch, 2018). By looking at previous research recommendation (Ali *et al.*, 2018), this study includes factors of spirituality, image, trust and satisfaction simultaneously to estimate changes in the behavior of halal-labeled food shopping for Muslims.

To bridge the research gap in the halal food literature, this study aims to examine the behavior of halal-labeled food shopping through four determinant factors, namely, spirituality, image, trust and satisfaction. More specifically, this study has two important objectives:

- (1) to estimate the positive relationship between spirituality and halal-labeled food shopping behavior; and
- (2) to investigate the roles of image, trust, and satisfaction in mediating the link between spirituality and halal-labeled food shopping behavior.

This study was conducted to the Muslim community in Indonesia because of the following irregularities:

- Indonesia is a country with the largest Muslim population in the world but in general the halal food industry of this country does not dominate the general market of food (Arsil *et al.*, 2018).
- The halal food industry generated by local entrepreneurs has not been able to compete with imported halal food (Arsil *et al.*, 2018).
- LPPOM MUI as the organization responsible for the food health and safety of Muslim community has managed halal food labeling for a long time but not all Muslims realize the importance of halal labeling in shopping choices (Briliana and Mursito, 2017).

Therefore, to address the uncompetitive halal food industry in Indonesia, it is reasonable to say that understanding the factors that can influence the behavior of halal food shopping is very essential.

### Literature review

#### *The behavior of halal food shopping*

Experts place halal-labeled food shopping behavior within the scope of consumption theory (Iqbal and Nisha, 2016; Shaikh *et al.*, 2017). This theory explains that a consumer's choice of a commodity is the actualization of his/her wants and needs which are based on rationality and norms (Shah Alam *et al.*, 2011). In the Islamic consumption system, shopping behavior is a form of household actualization in finding, researching, evaluating and making food

purchasing decisions by halal principles (Abdul Razak *et al.*, 2011; Amin *et al.*, 2011; Thye Goh *et al.*, 2014). When Muslims are inclined toward shopping for halal food, it means they have the awareness to prioritize religious norms rather than rationality and utilitarianism (Choudhury, 1986; Khan, 1995). In fact, according to Wilson and Grant (2013), with an awareness of religious norms, Muslims can absorb new ideas, science and aesthetics and adapt them to the ideal of *Ihsan* and Islamic spirituality. This awareness is the entrance to various positive factors in influencing halal food shopping behavior.

The form of halal spending can be perceived from two different approaches, the first is the unlabeled halal approach and the second is the halal-labeled approach. The unlabeled halal approach only refers to religious texts (Elseidi, 2018). In this approach, a Muslim consumer does not rely on an authoritative institution to decide the halal status of food produced by the industry; instead, he/she becomes a judge for him/herself for the food observed (Lubis *et al.*, 2016).

In the halal labeling approach, the conformity of the industrial food to the principles of the Koran and al-Hadith is reflected in the presence of a halal label on food (Ab Talib *et al.*, 2017). In this case, Wilson and Liu (2010) emphasized that the halal label is not just a brand element of a food product; more importantly, it is a reflection of a belief system, a moral code of ethics, and the integrity of religious values and food products in everyday life which guarantees the good life of consumers. With the presence of a halal label, the consumer no longer needs to examine the ingredients of the food he/she will buy (Mohd Suki and Abang Salleh, 2016). Because the halal labeling approach has clear and legitimate parameters, the measurement of halal shopping behavior is very appropriate using this approach. Today's researchers often use this approach when testing the level of halal consumer behaviors (Hong *et al.*, 2019).

#### *Spirituality*

Spirituality is defined as humans' action in the search for meaning through connectedness with the transcendental dimension to achieve virtue in their lives (Ayoun *et al.*, 2015). When spirituality is viewed from an Islamic perspective, Islamic spirituality, as explained by Akhtar *et al.* (2018), does not only include human awareness of the creation of the universe but also its implications for his/her love for the All-Creating God. In this perspective, Islamic spirituality appears in the transformation of human love that departs from his/her love of the environment and then culminates in his/her love for a very abstract form, namely, the Creator of the universe. In this regard, Wilson and Grant (2013) emphasize the importance of holistic and applicable spiritual dimensions that can improve the quality of people's lives. Furthermore, Grine *et al.* (2013) and Adawiyah and Pramuka (2017) reveal the parameters of Islamic spirituality that are comprehensive and measurable, namely:

- (1) human love for God;
- (2) commitment in maintaining *Tawheed*;
- (3) enthusiasm in actualizing various forms of virtue; and
- (4) maintenance of positive values on behavior in the social environment.

These four parameters are holistic and practical. Therefore, in examining individual spirituality, this study adopts the four parameters.

Rodriguez-Rad and Ramos-Hidalgo (2018) prove that spirituality can influence shopping behavior. This is reflected in individuals' significant changes in shopping patterns and their selection of food in shopping. The active role of spirituality in influencing shopping behavior has also been revealed by Hunting and Conroy (2018), which is indicated by the

---

strong dimensions of ideology and belief in driving shopping activities. Departing from these findings, in the context of Islamic spending, it is quite reasonable that this research assumes that spirituality can influence halal-labeled food shopping behavior. For this reason, in the context of halal shopping behavior, the following hypothesis is constructed.

*H1.* Spirituality positively influences the behavior of halal-labeled food shopping.

---

#### *Image*

In some literature, image is defined as an impression of an individual based on the perceptions and realities he or she observes (Kaur and Soch, 2018; Lee and Lee, 2018). According to Akroush *et al.* (2016), an image arises from individuals' values, beliefs and knowledge about strength, greatness, harmony and various other impressive forms. In practice, when an individual is impressed with an object, he/she is impressed with the similarity of his/her perception to the object he/she is witnessing. The similarity of perception to the object being seen is what causes image to arise (Mohd Suki and Abang Salleh, 2016). In this case, Li *et al.* (2014) emphasized a strong correlation between facts and images. Meanwhile, other experts (Lee and Lee, 2018; Teo *et al.*, 2019) explained the importance of individuals or organizations in creating ideas, attitudes, policies, goods or services that cause impressions for others because they can create a certain image for others. Even though experts differ in their emphasis, they agree that image is an impression of the representation made by another party.

In the context of shopping behavior, image is present because of individuals' feelings and love, both in concrete and abstract forms, in relation to their shopping intentions (Mohd Suki and Abang Salleh, 2016). This argument confirms that spirituality, which is a representation of love that is concrete and abstract, can change image (Belwalkar *et al.*, 2018). As an impression generated from shopping for a certain food product, image causes a consumer to continue spending for the same food product. Regarding halal shopping behavior, some experts (Mohd Suki and Abang Salleh, 2016) report an association between image and halal shopping behavior. After being tested by the halal authority, halal-labeled foods will receive more highlight for their halal status than halal foods that are not halal-labeled (Ab Talib *et al.*, 2017). In this case, this research assumes that image can mediate spirituality and halal shopping behavior. Below is a complete hypothesis built on this assumption.

*H2.* Image positively mediates the relationship between spirituality and halal-labeled food shopping behavior.

#### *Trust*

Trust is defined as an individual' psychological condition that can accept the other party the way he/she is to do what the individual expects (Oghazi *et al.*, 2018). In the context of shopping behavior, Rahman *et al.* (2016) describe trust as a consumer's knowledge and conclusions related to the object, attributes, benefits and reliability of a food product that can encourage the consumer to lean toward the food. Tong and Su (2018) noted that consumer trust is measured based on three dimensions, namely, the fulfillment of promises, transaction trust and honesty of information. In halal-labeled food shopping behavior, food that adheres to religious demands, environmental friendliness and the spiritual values gains the best consumer trust (Lubis *et al.*, 2016). This argument leads the researchers to infer that spirituality can influence consumer trust; consumers will trust producers if the producers show that their food meets the values of spirituality. In the same vein, experts (Bianchi and

---

Andrews, 2012; Calvo Porral and Levy-Mangin, 2016) recognize that trust can play an important role in influencing shopping behavior. In the context of halal shopping behavior, Kloutsiniotis and Mihail (2018) have proved that trust is one of the key factors that can change the intention of consumers to buy halal food. Thus, consumers with high spirituality are very confident about halal-labeled foods, encouraging them to shop for these foods. This condition leads to the following hypothesis.

- H3. Trust positively mediates the relationship between spirituality and halal-labeled food shopping behavior.
- 

#### *Satisfaction*

Some recent literature defines satisfaction as a condition that shows the fulfillment of consumers' needs, desires and expectations for the food they buy (Annamdevula and Bellamkonda, 2016; Triantafillidou and Siomkos, 2014). In other words, satisfaction reflects the consumers' pleasure because their expectations are met (Hussain, 2016). Aziz *et al.* (2019) categorize three satisfaction parameters, namely, the appropriateness of expectations, interest in repurchasing and the availability of recommendations to other parties. All these parameters will have a positive effect on the development of food shopping in the future.

As shown by the literature, satisfaction is vastly capable of mediating the attitudes and behavior of individuals in various life contexts (Annamdevula and Bellamkonda, 2016; Pio and Tampi, 2018). The mediating ability of this factor can also be found in shopping research. The present research considers that satisfaction can also mediate spirituality and halal shopping behavior. This ability is indicated by evidence showing that increased spirituality and religiosity can increase individual satisfaction (Eid and El-Gohary, 2015). This means that spirituality can partially affect satisfaction. Furthermore, Kang (2018) and Konuk (2019) attested that satisfaction can influence shopping behavior for these foods. With increased satisfaction, a consumer is willing to buy the same food in the future. The above explanation supports the formation of the hypothesis below.

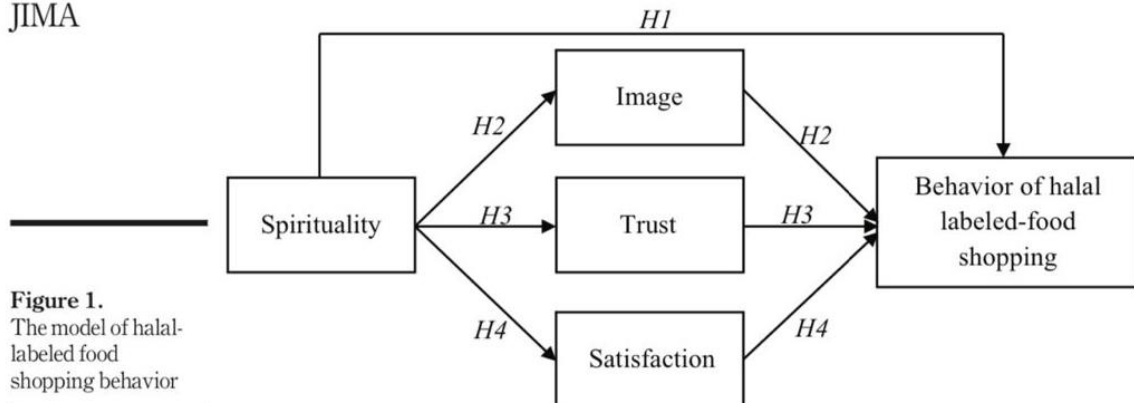
- H4. Satisfaction can positively mediate spirituality and halal-labeled food shopping behavior.

Departing from these four hypotheses, shopping behavior can be influenced both directly by spirituality and through the mediating relationship of image, trust and satisfaction. For this reason, this research builds the following halal labeled-food shopping behavior model (Figure 1).

#### **Research methods**

To examine the relationship between spirituality and halal-labeled food shopping behavior both directly and through the mediation of image, trust and satisfaction, this study adopted a quantitative approach. This approach was the most appropriate for the purposes of representing halal-labeled food consumer populations and answering the statistical hypotheses.

To ensure that the testing of the phenomenon of halal-labeled food shopping behavior matched the observed sample conditions, this study selected respondents from the Muslim community. The model proposed in this study was designed based on results of investigation of Muslim respondents from Bandung City, Indonesia. As not all members of the Muslim community understand the concept of halal labeling and because not all members have the same ability to access halal food shopping online and offline, random



**Figure 1.**  
The model of halal-labeled food shopping behavior

sampling methods could not be used. Instead, this study applied a purposive sampling method to ensure that only members of the Muslim community who understand the concept of halal labels and have the same access to online and offline halal food shopping were surveyed. The surveyed data were collected from March-May 2019 using a questionnaire distributed to 250 respondents. Out of the total questionnaires returned to the research team, 212 were valid for analysis.

In this study, the validity and reliability were tested with partial least square (PLS) based on structural equation modeling (SEM). This method is also useful in verifying the model offered. In this study, PLS method offers several advantages, namely: revealing latent variables, either reflexive or formative, which cannot be done with covariance-based SEMs such as LISREL and AMOS; not being based on many assumptions and conditions; not requiring normally distributed data because the direct estimation uses bootstrapping techniques; and being able to manage a sample that is not too large. In fact, SEM-PLS can process multivariate data.

SEM-PLS does not only serve the function of designing models, but also can be used to confirm theories and explain the presence or absence of relationships between latent variables. Thus, SEM-PLS is very appropriate to be used in estimating the direct relationship between spirituality and halal shopping behavior. Meanwhile, the estimation of the mediation roles of image, trust, and satisfaction was based on the Sobel test, by observing the value of  $z$ . Preacher and Hayes (2004) suggest the use of multiple tests to complement data's weaknesses and strengthen them statistically. Therefore, Sobel recommends various techniques to statistically test the indirect effect (Suhartanto *et al.*, 2018).

Adopting Fathi *et al.* (2016) and Awan *et al.* (2015) studies, this research developed the halal labeled-food shopping behavior indicators into four categories. One additional category, namely, prioritizing halal food shopping produced by Muslim countries' companies, was created to strengthen the position of the halal food industry of Muslim countries in the future (Arsil *et al.*, 2018). To justify all items of shopping behavior properly, we conducted interviews with experts.

To measure spirituality variables, this study adopted some expert theories (Adawiyah and Pramuka, 2017). This adoption produced four items of spirituality, namely, loving God, gaining glory before God, loving others and purifying beliefs. Meanwhile, image was measured based on four items (Kaur and Soch, 2018), trust by four items (Calvo Porral and Levy-Mangin, 2016) and satisfaction by four items (Hussain, 2016).

In the research instrument, questions about image, trust, satisfaction and shopping behavior of halal food delve into consumers' knowledge of halal-labeled food circulating in Indonesia such as bread, cake, instant noodles, fast food, crispy chips, processed meat, processed fruits, packaged drinks and others. Generally, these halal-labeled foods meet the criteria of being explicitly acceptable to the Muslim community and implicitly open to any public (Wilson and Liu, 2011). Thus, referring to Muhamad *et al.* (2017) and Kawata *et al.* (2018), this research instrument did not specifically mention halal-labeled food brands.

### Results

This study observed male (45.8%) and female (54.2%) respondents. In detail, the characteristics of the respondents are described in Table 1.

#### Model estimation

To determine the feasibility of the model, this study evaluated validity (convergent and discriminant) and construct reliability. Convergent validity test is useful for understanding the correlation between variables and research instruments through estimation of outer loading and AVE (average variance extracted). According to Chin *et al.* (2008), outer loading is feasible at above 0.6 and AVE above 0.5. Table 2 indicates that the values of outer loading and AVE meet the criteria. Based on the results of estimation, the variables and research instruments were valid.

To ascertain that the variables studied did not have a unidimensional nature (Chin *et al.*, 2008; Hair *et al.*, 2016), this research evaluated discriminant validity through heterotrait-monotrait ratio (HTMT). As shown in Table 3, all the research variables were valid because none of the HTMT values were above 0.9 (Hair *et al.*, 2016). Thus, the selected variables met the main requirements of this study.

Cronbach's alpha was used to prove whether the instrument produced a consistent score when used to measure variables. However, in practice, the use of a reliability test system often creates problems (Suhartanto, 2018; Yanyun and Green, 2011). As a solution, for evaluating instrument reliability, this study used composite reliability (CR) with eligibility criteria above 0.7 (Hair *et al.*, 2016). Table 2 shows that all CR values of this study passed the estimates. Thus, the research instruments can be trusted in predicting variables.

Variable	Description	Amount	(%)
Gender	Male	97	45.8
	Female	115	54.2
Age	17–25 years	35	16.6
	26–35 years	86	40.6
	36–45 years	54	25.4
	>45 years	37	17.4
Education level	Senior high school	117	55.1
	Bachelor/Diploma	59	27.9
	Master	24	11.3
	Doctor	12	5.7
Work	Student	52	24.6
	Staff	86	40.6
	Manager	27	12.7
	Entrepreneur	47	22.1

**Table 1.**  
Character description  
of respondents



JIMA

Variable	Loading	CR	AVE
<i>Spirituality</i>			
I worship because I love God very much	0.669*	0.808	0.513
By practicing goodness, I want to be glorious before God	0.672*		
I love others like I love myself	0.729*		
I always maintain the purity of monotheism	0.789*		
<i>Trust</i>			
I believe in halal-labeled food	0.857*	0.933	0.776
I believe that halal-labeled food meets Islamic principles	0.872*		
I believe that halal-labeled food adheres to <i>Sharia</i> objectives	0.908*		
I believe halal-labeled food meets consumer health and safety standards	0.885*		
<i>Image</i>			
In my opinion, halal-labeled food has a very good image in the hearts of consumers	0.826*	0.915	0.729
Halal-labeled food impresses me	0.864*		
In my opinion, the quality of halal-labeled food is better than that of halal unlabeled food	0.860*		
Halal-labeled food has a reputable quality in the eyes of consumers	0.863*		
<i>Satisfaction</i>			
I am satisfied to choose halal-labeled food	0.863*	0.930	0.770
Halal-labeled food meets my expectations	0.879*		
For me, choosing halal-labeled food is very wise	0.904*		
I feel comfortable with halal-labeled food	0.863*		
<i>Behavior</i>			
I always buy halal-labeled food where I live (in town or the country)	0.824*	0.938	0.753
I always buy halal-labeled food elsewhere (out of town or abroad)	0.877*		
I always intend to buy halal-labeled food in the future	0.876*		
I highly recommend others to buy halal-labeled food	0.876*		
I always give priority to halal-labeled food from Muslim countries	0.884*		

**Table 2.**  
Model indicators

Note: \*Significant at  $p < 0.01$

	1	2	3	4	5
Behavior (BHV) (1)					
Satisfaction (SAT) (2)	0.769				
Image (IMG) (3)	0.690	0.607			
Spirituality (SPR) (4)	0.693	0.776	0.695		
Trust (TRS) (5)	0.724	0.718	0.742	0.815	

**Table 3.**  
Heterotrait–  
monotrait ratio

*Structural model*

In analyzing structural models and hypotheses, this study used SmartPLS 3.0. Referring to Hair *et al.* (2016) recommendation, this study used bootstrapping techniques with 5,000 repetitions to test the strength of the path coefficient and indicator weights. To determine the appropriateness of the model, Tenenhaus *et al.* (2005) suggests testing the GoF (Goodness of Fit) with the criteria of low (0.02), moderate (0.25) and high (0.36). The results of observations shown in Table 4 indicate the GoF of this research was 0.598, which means that the model building of this research is very good.

The next step was testing the direct relationship between spirituality and halal-labeled food shopping behavior whose results are as displayed in Table 5. In the PLS procedure, the

hypothesis is successful if  $t\text{-stat} > 1.96$  (Hair *et al.*, 2016). The positive or non-positive identification of the variable relationship is revealed by the path coefficient parameter. With  $t\text{-stat} = 0.707$  ( $p\text{-value} = 0.479$ ), it can be concluded that spirituality did not directly influence the behavior of halal-labeled food shopping. Therefore, *H1* was rejected.

*Mediation test*

To assess whether the mediator variable significantly links the independent variable and the dependent variable, Baron and Kenny (1986) recommend the use of the Sobel test. Therefore, to prove whether the mediating roles of trust, image and satisfaction were significant, this research used a Sobel test procedure with the criteria set at  $z > 1.96$  (Mackinnon *et al.*, 1995). As indicated by the information in Table 5, trust obtained a value of  $z = 2.650$  (significant at  $p < 00.1$ ); image,  $z = 3.242$  (significant at  $p < 00.1$ ); and finally satisfaction,  $z = 5.229$  (significant at  $p < 00.1$ ). The results of this estimation prove that the factors of trust, image and satisfaction were very convincing in mediating the relationship between spirituality and halal-labeled food shopping behavior. The success of trust, image and satisfaction in mediating the relationship between spirituality and halal-labeled food shopping behavior means that *H2*, *H3* and *H4* were accepted.

**Discussion and implications**

Halal-labeled food shopping behavior is the actualization of a Muslim’s consumption system based on *Sharia* principles. This study has developed a model of halal-labeled food shopping behavior through estimation of its relationship with spirituality, trust, image and satisfaction. Investigative results support some of the hypotheses and enrich the model of halal-labeled food shopping.

This study shows that the direct influence of spirituality on halal-labeled food shopping behavior was insignificant. The insignificant effect of spirituality on the behavior of halal-

Variable	AVE	$R^2$	
SPR	0.513		
BHV	0.753	0.597	
SAT	0.770	0.414	
IMG	0.729	0.326	
TRS	0.776	0.495	
Average	0.782	0.458	
$AVE \times R^2$			0.358
$GoF = \sqrt{(AVE \times R^2)}$			0.598

**Table 4.**  
The goodness of fit (GoF) indicator

Variable	$\beta$	T-Stat	p-value
SAT => BHV	0.409	5.648**	0.000
IMG => BHV	0.233	3.410**	0.001
SPR => BHV	0.052	0.707	0.479
SPR => SAT	0.643	13.530**	0.000
SPR => IMG	0.571	10.097**	0.000
SPR => TRS	0.704	19.794**	0.000
TRS => BHV	0.206	2.666**	0.008

Note: \*\*Significant at  $p < 0.05$

**Table 5.**  
Hypothesis estimation

---

labeled food shopping implies that spirituality is not the major motivation for a Muslim consumer in their shopping for halal-labeled food and in recommending the food to others. The poor performance of spirituality does not directly reduce the enthusiasm of Muslim consumer in shopping for halal-labeled food. This finding contradicts previous research (Rodriguez-Rad and Ramos-Hidalgo, 2018) which concluded that the direct relationship between spirituality and consumer spending behavior was significant. A possible explanation for the insignificant relationship is that there are other factors directly influencing the behavior of halal-labeled food shopping not included in this study, such as religiosity (Elseidi, 2018; Hong *et al.*, 2019). Strong religiosity exhibited in religious activities and religious symbols (Suhartanto *et al.*, 2018) may be the motivation for individuals to desire halal-labeled food. This character is different from spirituality which emphasizes transcendental aspects. Future studies can use religiosity to develop halal-labeled food shopping behavior models in a more modern context.

The results of this study also demonstrate that image can conclusively mediate the relationship between spirituality and halal-labeled food shopping behavior. More explicitly, the increase in halal-labeled food shopping behavior in Muslim consumer communities is not directly influenced by spirituality but by changes in image as one of the mediating factors. This finding validates that of previous research which reports that image is very capable in mediating the relationship between spirituality and consumer spending behavior (Belwalkar *et al.*, 2018; Mohd Suki and Abang Salleh, 2016). With increased spirituality in everyday life, a Muslim consumer is increasingly impressed with halal-labeled food and considers that halal labeling reflects excellent food quality. Consequently, the increase of halal-labeled food image further motivates Muslim consumers to shop for halal labeled-food in the present and future. Clearly, image plays a very important role in increasing halal-labeled food shopping among Muslim consumers. With no previous research found on the mediation role of image in conjunction with spirituality and halal-labeled food shopping behavior, this finding becomes instrumental.

This study expanded the prediction model of halal-labeled food shopping behavior by including trust as another mediator variable. The result proves that Muslim consumer trust is not only a consequence of changes in spirituality but is also the cause of the connection between spirituality and halal-labeled food shopping behavior. This study justifies previous research reporting that trust plays an important role in mediating consumer spirituality and shopping behavior (Kloutsiniotis and Mihail, 2018; Lubis *et al.*, 2016). Muslim consumers' confidence consolidated by spirituality strengthens their belief in the labeling of halal food. In other words, the combination of confidence and spirituality solidifies the belief that halal-labeled food has met the *Sharia* principles and is highly compliant with the health and safety standards of Muslim consumer consumption. Furthermore, because Muslim consumers believe that halal-labeled food meets *Shariah* principles and health and safety standards, Muslim consumers will always make halal-labeled food the first choice for their food shopping and recommend it to others. In this case, it can be said that halal-labeled food shopping behavior does not occur due to the direct influence of spirituality but is a mediating effect of Muslim consumer trust. Because of the lack of research that mediates the relationship between spirituality and halal-labeled food shopping behavior, this finding is very meaningful for Muslim consumer behavior researchers.

Another finding from this study was the proven contribution of satisfaction in mediating the relationship between spirituality and halal-labeled food shopping behavior. This finding confirms that the increase in halal-labeled food shopping behavior does not occur due to changes in spirituality but changes in satisfaction as a mediating factor. This finding verifies previous research finding that satisfaction can mediate the relationship between

spirituality and consumer spending behavior (Eid and El-Gohary, 2015; Kang, 2018; Konuk, 2019). The results of this study confirm that the active spirituality in the lives of Muslim consumers can arouse their pleasure and convenience in consuming halal-labeled food. Subsequently, the increased pleasure and convenience can drive the positive behavior of Muslim consumers in shopping for halal-labeled food. Based on these findings, it can be explained that the increase in halal labeled-food shopping behavior is not due to the direct role of spirituality but the mediating role of satisfaction. This finding enriches the view on the relationship between spirituality and halal commodity consumption behavior.

### Conclusion

This study proves that spirituality cannot be directly associated to the behavior of halal-labeled food shopping. On the other hand, spirituality with mediation variables of image, trust and satisfaction can predict halal-labeled food shopping behavior. The specification of the model shows that as a consequence of spirituality, mediation variables are needed. This study has broadened insights into improving the shopping behavior of Muslim consumers for halal-labeled food through the role of mediator variables of trust, image and satisfaction. Excellent Muslim consumers are able to activate the relationship between spirituality and halal consumption behavior through trust, image and satisfaction. Consequently, they will be able to actively choose halal-labeled food both in the place where they live and elsewhere, always intend to spend their money for halal-labeled food in the future, recommend halal labeled-food to others and prioritize halal-labeled food produced by Muslim countries' companies. By proving the increased Muslim consumers' behavior in halal food shopping, this research has extended the theory of consumption into the context of halal food (Iqbal and Nisha, 2016; Shaikh *et al.*, 2017). More specifically, these findings enrich the relationship between spirituality and consumer behavior as shown by previous researchers (Hunting and Conroy, 2018; Rodriguez-Rad and Ramos-Hidalgo, 2018).

In managerial perspective, this study indicates that the factors of trust, image and satisfaction play an important role in mediating the relationship between spirituality and the behavior of halal-labeled food consumption. Thus, it is very crucial for halal food companies to increase Muslim consumers' spirituality, trust, image and satisfaction. For this reason, there are three important things that halal food companies need to do. First, due to great public enthusiasm for halal labeling, halal food companies should not only display halal labels on food packaging but also campaign this labeling on a large network of media, such as electronic and social media of Facebook, Instagram, Twitter, YouTube and WhatsApp. Second, in the context of consumer responsibility, food companies should ensure the alignment between the halal status and community's expectations through accountability for the quality of food produced. Third, due to the indirect influence of spirituality on the behavior of halal food consumers, halal food companies should participate in the development of spirituality education for Muslim communities in various regions.

### Limitations and further research

Although this research has proposed some managerial implications, there are still limitations that need to be addressed by further research. First, this research was limited to investigating halal food consumers in Bandung. To obtain more significant results, future research is recommended to expand the area of observation to the national and even international levels. Second, the  $R^2$  level of halal-labeled food shopping behavior in this study was moderate, meaning that there are still other variables that can influence the behavior of halal food consumers. To improve the quality of observation, further research is

recommended to involve other factors such as product quality, product appearance and product religious values. Third, testing the shopping behavior of halal-labeled products can be done on other types of halal commodities such as cosmetics, toiletries, clothing, health supplements and medicines.

### References

- Ab Talib, M.S., Ai Chin, T. and Fischer, J. (2017), "Linking halal food certification and business performance", *British Food Journal*, Vol. 119 No. 7, pp. 1606-1618, doi: [10.1108/BFJ-01-2017-0019](https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2017-0019).
- Abdul Razak, D., Fauziah, A. and Taib, A. (2011), "Consumers' perception on Islamic home financing: Empirical evidences on bai bithaman ajil (BBA) and diminishing partnership (DP) modes of financing in Malaysia", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 2, pp. 165-176, doi: [10.1108/175908311111139875](https://doi.org/10.1108/175908311111139875).
- Adawiyah, W.R. and Pramuka, B.A. (2017), "Scaling the notion of Islamic spirituality in the workplace", *Journal of Management Development*, Vol. 36 No. 7, pp. 877-898, doi: [10.1108/JMD-11-2014-0153](https://doi.org/10.1108/JMD-11-2014-0153).
- Akhtar, S., Arshad, M.A., Mahmood, A. and Ahmed, A. (2018), "Gaining recognition of Islamic spiritual intelligence for organisational sustainability", *International Journal of Ethics and Systems*, Vol. 34 No. 1, pp. 70-77, doi: [10.1108/IJOES-01-2017-0003](https://doi.org/10.1108/IJOES-01-2017-0003), available at: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IJOES-01-2017-0003>
- Akroush, M.N., Jraisat, L.E., Kurdieh, D.J., AL, Faouri, R.N. and Qatu, L.T. (2016), "Tourism service quality and destination loyalty – the mediating role of destination image from international tourists' perspectives", *Tourism Review*, Vol. 71 No. 1, pp. 18-44, doi: [10.1108/TR-11-2014-0057](https://doi.org/10.1108/TR-11-2014-0057).
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M. and Ali, A. (2018), "Antecedents of consumers' halal Brand purchase intention: an integrated approach", *Management Decision*, Vol. 56 No. 4, pp. 715-735, doi: [10.1108/MD-11-2016-0785](https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785).
- Amin, H., Rahim Abdul Rahman, A., Laison Sondoh, S. and Magdalene Chooi Hwa, A. (2011), "Determinants of customers' intention to use Islamic personal financing: the case of Malaysian Islamic banks", *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, Vol. 2 No. 1, pp. 22-42, doi: [10.1108/17590811111129490](https://doi.org/10.1108/17590811111129490).
- Annamdevula, S. and Bellamkonda, R.S. (2016), "The effects of service quality on student loyalty: the mediating role of student satisfaction", *Journal of Modelling in Management*, Vol. 11 No. 2, pp. 446-462, doi: [10.1108/JM2-04-2014-0031](https://doi.org/10.1108/JM2-04-2014-0031).
- Arsil, P., Tey, Y.S., Brindal, M., Phua, C.U. and Liana, D. (2018), "Personal values underlying halal food consumption: evidence from Indonesia and Malaysia", *British Food Journal*, Vol. 120 No. 11, pp. 2524-2538, doi: [10.1108/BFJ-09-2017-0519](https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2017-0519).
- 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, doi: [10.1108/MRR-01-2014-0022](https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022).
- Ayoun, B., Rowe, L. and Yassine, F. (2015), "Is workplace spirituality associated with business ethics?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 No. 5, pp. 938-957, doi: [10.1108/IJCHM-01-2014-0018](https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2014-0018).
- Aziz, S., Md Husin, M., Hussin, N. and Afaq, Z. (2019), "Factors that influence individuals' intentions to purchase family takaful mediating role of perceived trust", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31 No. 1, pp. 81-104, doi: [10.1108/APJML-12-2017-0311](https://doi.org/10.1108/APJML-12-2017-0311).
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986), "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51 No. 6, pp. 1173-1182.
- 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, doi: [10.1108/BFJ-01-2019-0011](https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011).

- Belwalkar, S., Vohra, V. and Pandey, A. (2018), "The relationship between workplace spirituality, job satisfaction and organizational citizenship behaviors – an empirical study", *Social Responsibility Journal*, Vol. 14 No. 2, pp. 410-430, doi: [10.1108/SRJ-05-2016-0096](https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2016-0096).
- Bianchi, C. and Andrews, L. (2012), "Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: a Chilean perspective", *International Marketing Review*, Vol. 29 No. 3, pp. 253-275, doi: [10.1108/02651331211229750](https://doi.org/10.1108/02651331211229750).
- Boğan, E. and Sarıışık, M. (2019), "Halal tourism: conceptual and practical challenges", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 10 No. 1, pp. 87-96, doi: [10.1108/JIMA-06-2017-0066](https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2017-0066).
- 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. 22 No. 4, pp. 176-184, doi: [10.1016/j.apmr.2017.07.012](https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.012), available at: [www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1029313216304250](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1029313216304250)
- Calvo Porral, C. and Levy-Mangin, J.-P. (2016), "Food private label brands: the role of consumer trust on loyalty and purchase intention", *British Food Journal*, Vol. 118 No. 3, pp. 679-696, doi: [10.1108/BFJ-08-2015-0299](https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2015-0299).
- Chin, W.W., Peterson, R.A. and Brown, S.P. (2008), "Structural equation modeling in marketing: some practical reminders", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 16 No. 4, pp. 287-298. available at: [www.jstor.org/stable/40470374](http://www.jstor.org/stable/40470374)
- Choudhury, M.A. (1986), *Contributions to Islamic Economic Theory: A Study in Social Economics*, Macmillan. London.
- Eid, R. and El-Gohary, H. (2015), "The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction", *Tourism Management*, Vol. 46, pp. 477-488, doi: [10.1016/j.tourman.2014.08.003](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003), available at: [www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517714001551](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517714001551)
- Elscedi, R.I. (2018), "Determinants of halal purchasing intentions: evidences from UK", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9 No. 1, pp. 167-190, doi: [10.1108/JIMA-02-2016-0013](https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2016-0013).
- Fathi, E., Zailani, S., Iranmanesh, M. and Kanapathy, K. (2016), "Drivers of consumers' willingness to pay for halal logistics", *British Food Journal*, Vol. 118 No. 2, pp. 464-479, doi: [10.1108/BFJ-06-2015-0212](https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2015-0212).
- Grine, F., Bensaid, B. and Zulkifli Mohd Yusoff, M.Y. (2013), "Islamic art and the ethos of spirituality within a civilizational context", *Multicultural Education and Technology Journal*, Vol. 7 No. 4, pp. 288-300, doi: [10.1108/METJ-03-2013-0010](https://doi.org/10.1108/METJ-03-2013-0010), available at: [www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/METJ-03-2013-0010](http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/METJ-03-2013-0010)
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2016), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd edition: Sage. Los Angeles.
- Hong, M., Sun, S., Beg, A.B.M.R. and Zhou, Z. (2019), "Determinants of halal purchasing behaviour: evidences from China", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 10 No. 2, pp. 410-425, doi: [10.1108/JIMA-03-2018-0053](https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0053).
- Hunting, A. and Conroy, D. (2018), "Spirituality, stewardship and consumption: new ways of living in a material world", *Social Responsibility Journal*, Vol. 14 No. 2, pp. 255-273, doi: [10.1108/SRJ-06-2016-0097](https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2016-0097), available at: [www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/SRJ-06-2016-0097](http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/SRJ-06-2016-0097)
- Hussain, R. (2016), "The mediating role of customer satisfaction: evidence from the airline industry", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 28 No. 2, doi: [10.1108/APJML-01-2015-0001](https://doi.org/10.1108/APJML-01-2015-0001).
- Iqbal, M. and Nisha, N. (2016), "The role of religion on purchase behavior of Muslim consumers: the context of Bangladesh", in Dilip, S.M., Mohammad Mohsin, B. and Mamunur, R. (Eds), *Advances in Islamic Finance, Marketing, and Management*, Emerald Group Publishing, Bingley, pp. 245-270.

- Kang, J. (2018), "Effective marketing outcomes of hotel Facebook pages: the role of active participation and satisfaction", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 1 No. 2, pp. 106-120, doi: [10.1108/JHTI-10-2017-0003](https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2017-0003).
- Kaur, H. and Soch, H. (2018), "Satisfaction, trust and loyalty: investigating the mediating effects of commitment, switching costs and corporate image", *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 12 No. 4, pp. 361-380, doi: [10.1108/JABS-08-2015-0119](https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0119).
- Kawata, Y., Htay, S.N.N. and Salman, A.S. (2018), "Non-Muslims' acceptance of imported products with halal logo: a case study of Malaysia and Japan", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9 No. 1, pp. 191-203, doi: [10.1108/JIMA-02-2016-0009](https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2016-0009).
- Khan, M.F. (1995), *Essays in Islamic Economics*, Islamic Foundation Leicester.
- Kloutsiniotis, P.V. and 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*, Vol. 40 No. 5, pp. 801-821, doi: [10.1108/ER-08-2017-0201](https://doi.org/10.1108/ER-08-2017-0201).
- Konuk, F.A. (2019), "The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 50, pp. 103-110, doi: [10.1016/j.jretconser.2019.05.005](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005), available at: [www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698919302097](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698919302097)
- Lee, J. and Lee, Y. (2018), "Effects of multi-Brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and Brand image", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 22 No. 3, pp. 387-403, doi: [10.1108/JFMM-08-2017-0087](https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087).
- Li, D., Lu Wang, C., Jiang, Y., Barnes, B.R. and Zhang, H. (2014), "The asymmetric influence of cognitive and affective country image on rational and experiential purchases", *European Journal of Marketing*, Vol. 48 No. 11/12, pp. 2153-2175, doi: [10.1108/EJM-09-2012-0505](https://doi.org/10.1108/EJM-09-2012-0505).
- Lubis, H.N., Mohd-Naim, N.F., Alizul, N.N. and Ahmed, M.U. (2016), "From market to food plate: Current trusted technology and innovations in halal food analysis", *Trends in Food Science and Technology*, Vol. 58, pp. 55-68, doi: [10.1016/j.tifs.2016.10.024](https://doi.org/10.1016/j.tifs.2016.10.024), available at: [www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0924224416300358](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0924224416300358)
- Mackinnon, D.P., Warsi, G. and Dwyer, J.H. (1995), "A simulation study of mediated effect measures", *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 30 No. 1, pp. 41-41, doi: [10.1207/s15327906mbr3001\\_3](https://doi.org/10.1207/s15327906mbr3001_3), available at: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20157641/>; [www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2821114/](http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2821114/)
- Mohd Suki, N. and Abang Salleh, A.S. (2016), "Does halal image strengthen consumer intention to patronize halal stores? Some insights from Malaysia", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7 No. 1, pp. 120-132, doi: [10.1108/JIMA-12-2014-0079](https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2014-0079).
- Muhamad, N., Leong, V.S. and 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*, Vol. 27 No. 4, pp. 484-500, doi: [10.1108/RIBS-06-2017-0049](https://doi.org/10.1108/RIBS-06-2017-0049).
- Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D. and Hjort, K. (2018), "Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 41, pp. 190-200, doi: [10.1016/j.jretconser.2017.12.007](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.007), available at: [www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698917305593](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698917305593)
- Osman-Gani, A.M., Hashim, J. and Ismail, Y. (2013), "Establishing linkages between religiosity and spirituality on employee performance", *Employee Relations*, Vol. 35 No. 4, pp. 360-376, doi: [10.1108/ER-04-2012-0030](https://doi.org/10.1108/ER-04-2012-0030), available at: [www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/ER-04-2012-0030](http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/ER-04-2012-0030)
- Pio, R.J. and Tampi, J.R.E. (2018), "The influence of spiritual leadership on quality of work life, job satisfaction and organizational citizenship behavior", *International Journal of Law and Management*, Vol. 60 No. 2, pp. 757-767, doi: [10.1108/IJLMA-03-2017-0028](https://doi.org/10.1108/IJLMA-03-2017-0028).

- Preacher, K.J. and Hayes, A.F. (2004), "SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models", *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, Vol. 36 No. 4, pp. 717-731, doi: [10.3758/BF03206553](https://doi.org/10.3758/BF03206553).
- Rahman, M.S., Mat Daud, N., Hassan, H. and Osmangani, A.M. (2016), "Effects of workplace spirituality and trust mediated by perceived risk towards knowledge sharing behaviour", *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, Vol. 46 No. 4, pp. 450-468, doi: [10.1108/VJKMS-06-2015-0033](https://doi.org/10.1108/VJKMS-06-2015-0033).
- Rodriguez-Rad, C.J. and 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, doi: [10.1108/JCM-12-2016-2035](https://doi.org/10.1108/JCM-12-2016-2035).
- Shah Alam, S., Mohd, R. and 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, doi: [10.1108/17590831111115268](https://doi.org/10.1108/17590831111115268).
- Shaikh, S.A., Ismail, M.A., Ismail, A.G., Shahimi, S. and Mohd. Shafiai, M.H. (2017), "Towards an integrative framework for understanding Muslim consumption behaviour", *Humanomics*, Vol. 33 No. 2, pp. 133-149, doi: [10.1108/H-01-2017-0005](https://doi.org/10.1108/H-01-2017-0005).
- Suhartanto, D. (2018), "Tourist satisfaction with souvenir shopping: evidence from Indonesian domestic tourists", *Current Issues in Tourism*, Vol. 21 No. 6, pp. 663-679, doi: [10.1080/13683500.2016.1265487](https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1265487).
- Suhartanto, D., Farhani, N.H., Muflih, M. and Setiawan, A. (2018), "Loyalty intention towards Islamic bank: the role of religiosity, image, and trust", *International Journal of Economics and Management*, Vol. 12 No. 1, pp. 137-151.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V.E., Chatelin, Y.-M. and Lauro, C. (2005), "PLS path modeling", *Computational Statistics and Data Analysis*, Vol. 48 No. 1, pp. 159-205, doi: [10.1016/j.csda.2004.03.005](https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005), available at: [www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167947304000519](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167947304000519)
- Teo, L.X., Leng, H.K. and Phua, Y.X.P. (2019), "Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 20 No. 2, pp. 321-332, doi: [10.1108/IJSMS-04-2018-0028](https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028).
- Thye Goh, T., Mohd Suki, N. and Fam, K. (2014), "Exploring a consumption value model for Islamic mobile banking adoption", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 5 No. 3, pp. 344-365, doi: [10.1108/JIMA-08-2013-0056](https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2013-0056).
- Tong, X. and Su, J. (2018), "Exploring young consumers' trust and purchase intention of organic cotton apparel", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 35 No. 5, pp. 522-532, doi: [10.1108/JCM-04-2017-2176](https://doi.org/10.1108/JCM-04-2017-2176).
- Triantafyllidou, A. and Siomkos, G. (2014), "Consumption experience outcomes: satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31 No. 6/7, pp. 526-540, doi: [10.1108/JCM-05-2014-0982](https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0982).
- Wilson, J. (2014), "The halal phenomenon: an extension or a new paradigm?", *Social Business and Business*, Vol. 4 No. 3, pp. 255-271, doi: [10.1362/204440814X14103454934294](https://doi.org/10.1362/204440814X14103454934294).
- Wilson, J.A.J. and Grant, J. (2013), "Islamic marketing – a challenger to the classical marketing canon?", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 4 No. 1, pp. 7-21, doi: [10.1108/17590831311306327](https://doi.org/10.1108/17590831311306327).
- Wilson, J.A.J. and Liu, J. (2010), "Shaping the halal into a Brand?", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 2, pp. 107-123, doi: [10.1108/17590831011055851](https://doi.org/10.1108/17590831011055851).
- Wilson, J.A.J. and Liu, J. (2011), "The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 1, pp. 28-42, doi: [10.1108/17590831111115222](https://doi.org/10.1108/17590831111115222).



---

JIMA

Yanyun, Y. and Green, S.B. (2011), "Coefficient alpha: a reliability coefficient for the 21st century?", *Journal of Psychoeducational Assessment*, Vol. 29 No. 4, pp. 377-392, doi: [10.1177/0734282911406668](https://doi.org/10.1177/0734282911406668).

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*, Vol. 130, pp. 145-154, doi: [10.1016/j.sbspro.2014.04.018](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018), available at: [www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814029280](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814029280)

---

**Corresponding author**

Muhammad Muflih can be contacted at: [m.muflih@polban.ac.id](mailto:m.muflih@polban.ac.id)



---

For instructions on how to order reprints of this article, please visit our website:

[www.emeraldgrouppublishing.com/licensing/reprints.htm](http://www.emeraldgrouppublishing.com/licensing/reprints.htm)

Or contact us for further details: [permissions@emeraldinsight.com](mailto:permissions@emeraldinsight.com)