Pengaruh Halal Marketing Terhadap Purchase Intenttion Dengan Halal Awareness Dan Halal Attitude Sebagai Mediasi

Raden Rifqi Hafian Effendy[1], Rd Nurafni Rubiyanti[2]
[1] Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, rifqihafiane@gmail.com
[2] Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kuliner di Indonesia mendorong meningkatnya persaingan para pelaku usaha, termasuk juga dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam konteks masyarakat Muslim, aspek kehalalan adalah salah satu hal yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian produk makanan dan minuman. Oleh karena itu, penerapan Halal Marketing diperlukan untuk membangun kesadaran dan sikap positif konsumen terhadap produk halal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Halal Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Halal Awareness* dan *Halal Attitude* sebagai variabel mediasi pada konsumen kuliner di kawasan Lengkong Kecil Kuliner Kota Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional*. Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 113 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Halal Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Halal Awareness* (β=0,688; p<0,001), *Halal Attitude* (β=0,758; p<0,001), dan *Purchase Intention* (β=0,307; p=0,008). *Halal Awareness* (β=0,332; p=0,002) dan *Halal Attitude* (β=0,258; p=0,044) juga terbukti berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, *Halal Awareness* dan *Halal Attitude* terbukti memediasi secara parsial hubungan antara *Halal Marketing* dan *Purchase Intention*. Nilai R^2 sebesar 0,650 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 65% variasi *Purchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran halal yang efektif dapat meningkatkan niat beli konsumen melalui peningkatan kesadaran dan sikap positif terhadap produk halal.

Kata kunci: ***Halal Marketing, Halal Awareness, Halal Attitude, Purchase Intention, UMKM, PLS-SEM.***

ABSTRACT

The growth of the culinary industry in Indonesia has intensified competition among business actors, including those in the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector. In the context of a predominantly Muslim society, halal aspects are among the key considerations influencing consumers' purchasing decisions for food and beverage products. Therefore, the implementation of Halal Marketing is essential to build consumer awareness and foster positive attitudes toward halal products. This study aims to analyze the effect of Halal Marketing on Purchase Intention, with Halal Awareness and Halal Attitude serving as mediating variables among culinary consumers in the Lengkong Kecil Culinary area of Bandung City. The study employed a quantitative approach with a cross-sectional research design. Data were collected through questionnaires distributed to 113 respondents selected using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 4 software. The results indicate that Halal Marketing has a positive and significant effect on Halal Awareness ($\beta = 0.688$; $p < 0.001$), Halal Attitude ($\beta = 0.758$; $p < 0.001$), and Purchase Intention ($\beta = 0.307$; $p = 0.008$). Furthermore, Halal Awareness ($\beta = 0.332$; $p = 0.002$) and Halal Attitude ($\beta = 0.258$; $p = 0.044$) were also found to have positive and significant effects on Purchase Intention. In addition, both Halal Awareness and Halal Attitude were proven to partially mediate the relationship between Halal Marketing and Purchase Intention. The R^2 value of 0.650 indicates that the model explains 65% of the variance in Purchase Intention. These findings suggest that effective halal marketing strategies can enhance consumers' purchase intentions by increasing their awareness of and positive attitudes toward halal products.

Keywords: ***Halal Marketing, Halal Awareness, Halal Attitude, Purchase Intention, MSMEs, PLS-SEM.***

I. PENDAHULUAN

Dalam sektor industri makanan dan minuman (kuliner) memegang peranan vital mengakselerasi roda perekonomian nasional Indonesia. Pada tahun 2023, nilai penjualan usaha penyediaan makanan dan minuman berhasil menembus angka Rp998,37 triliun serta mampu menyerap tenaga kerja hingga 9,80 juta orang (Badan Pusat Statistik, 2024). Pertumbuhan industri penyediaan makanan dan minuman (F&B) ini juga didorong oleh meningkatnya jumlah

pelaku usaha kuliner, khususnya UMKM, serta kemampuan adaptasi yang kuat terhadap tren digitalisasi pemasaran (CCI, 2025). Secara makro, pertumbuhan usaha kecil di Indonesia mencatatkan kenaikan performa dari 80% pada tahun 2023 menjadi 83% pada tahun 2024, di mana momentum baik ini diperkirakan akan berlanjut pada tahun 2025 dengan prediksi 87% usaha kecil akan tumbuh (Ryandi, 2025). Pergeseran ini mencerminkan dinamika orientasi konsumsi masyarakat urban yang menuju pada pengalaman kuliner, nilai simbolik produk, serta meningkatnya perhatian terhadap aspek kualitas dan kehalalan produk pangan (GoodStats, 2025).

Sebagai salah satu kota besar di Indonesia, Kota Bandung dikenal luas memiliki reputasi dan daya tarik yang kuat sebagai "surga kuliner" perkotaan (Ilyas, 2025). Kota Bandung memiliki berbagai destinasi wisata kuliner yang berkembang pesat di sejumlah kawasan strategis seperti Dago, Cihampelas, Braga, Sudirman Street, hingga area pusat kota lainnya (Firmansyah, 2025). Di tengah ragam pilihan tersebut, kawasan Lengkong Kecil Kuliner muncul sebagai salah satu sentra kuliner malam dan *street food* tematik yang menyajikan keunikan menu, konsep sederhana, harga terjangkau, serta suasana yang hidup bagi masyarakat (Marceilla, 2024). Pemerintah Kota Bandung bekerjasama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata serta Dinas Komunikasi dan Informatika secara aktif mencanangkan penataan koridor ini sebagai ruang sosial baru guna menopang pertumbuhan ekonomi lokal (Bandung.go.id, 2024; DISKOMINFO, 2024).

Meskipun demikian, pesatnya pertumbuhan wisata kuliner malam belum diimbangi dengan kepatuhan pemenuhan jaminan kehalalan produk secara formal. Menurut data Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) terdapat fakta empiris bahwa dari sekitar 1,6 juta pelaku usaha makanan dan minuman kecil di Indonesia, baru sekitar 10% yang telah mengantongi sertifikat halal resmi, sedangkan 90% sisanya belum bersertifikat halal (GAPMMI, 2023). Kendala operasional seperti keterbatasan sosialisasi, keterbatasan sumber daya, dan rendahnya pengetahuan pelaku usaha menjadi pemicu rendahnya pelaksanaan sertifikasi tersebut. Di kawasan Lengkong Kecil Kuliner, dominasi pedagang kaki lima dan pelaku *street food* menyebabkan tingkat penerapan komunikasi kehalalan menjadi tidak merata, sehingga memicu ketidakpastian informasi pangan bagi konsumen yang mendominasi demografi pengunjung (GoodStats, 2025).

Padahal, nilai pangsa pasar industri halal di Indonesia menunjukkan potensi ekspansi komersial yang sangat masif, di mana riset memperkirakan size pasar makanan halal nasional mencapai US$ 282,92 miliar pada tahun 2024 (Bluewave, 2024). Dalam menjembatani preferensi kehalalan produk dengan niat beli konsumen, penerapan strategi pemasaran halal (*Halal Marketing*) memiliki peranan yang mendesak (Setiany, 2025). *Halal Marketing* tidak hanya mencakup keberadaan label, tetapi meliputi seluruh strategi komunikasi penyajian informasi produk untuk membangun kepercayaan konsumen (Purmono, 2024). Penerapan strategi pemasaran halal yang kredibel terbukti mampu menstimulasi aspek kognitif kesadaran halal konsumen (*Halal Awareness*) (Putri, 2024). Seiring meningkatnya kesadaran tersebut, konsumen akan membentuk sikap evaluatif yang positif (*Halal Attitude*) terhadap kelayakan konsumsi produk (susanti & khajar, 2025). Sikap afektif inilah yang pada muara akhirnya mengkristalisasikan dorongan niat beli nyata konsumen (*Purchase Intention*) terhadap produk kuliner (Rahmi, 2025). Oleh sebab itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis hubungan kausal antara *Halal Marketing*, *Halal Awareness*, *Halal Attitude*, dan *Purchase Intention* konsumen kuliner di kawasan Lengkong Kecil Kuliner, Kota Bandung.

II.TINJAUAN LITERATUR

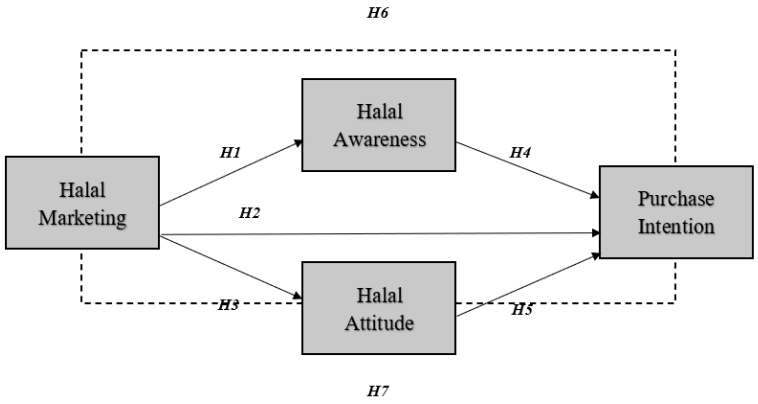
2.1 Landasan Teori

- *Marketing* (Pemasaran): Pemasaran merupakan proses perusahaan untuk membuat masyarakat tertarik pada komoditas barang atau jasa melalui pelaksanaan riset pasar, analisis, pengembangan produk, metode distribusi, periklanan, hingga penjualan (Didy, 2024; Pusparini, 2025). Pemasaran bertujuan mengarahkan perjalanan psikologis pembeli secara strategis melewati fase kesadaran (*awareness*), pertimbangan (*consideration*), hingga pengambilan keputusan (*purchase*) (Isdianti, 2025).
- *Halal Marketing*: Pemasaran halal mengacu pada promosi dan penjualan produk serta layanan yang selaras dengan prinsip-prinsip Islam yang diatur dalam Al-Qur'an, meliputi pengawasan bahan baku, proses pengolahan produksi, hingga sistem distribusinya (Ahmed, 2023). Strategi ini berperan penting dalam menumbuhkan kepercayaan mendalam dan loyalitas merek pada komunitas konsumen (Azmi, 2024).
- *Halal Awareness*: Kesadaran halal mencerminkan tingkat pengetahuan, kedalaman pemahaman, dan kepedulian konsumen terhadap konsep halal sebagai gaya hidup dan pertimbangan utama dalam memilih barang konsumsi (Abdou, 2024). Kesadaran ini mencakup pemahaman nilai spiritual, etika bisnis, serta integritas proses produksi (Rusdiana, 2024). Tingginya tingkat pengetahuan ini mendorong pembentukan niat beli yang lebih selektif dan rasional (Rahman M & Kamarulzaman, 2023).
- *Halal Attitude*: Sikap halal didefinisikan sebagai kecenderungan evaluatif individu berupa perasaan nyaman, percaya, dan meyakini bahwa mengonsumsi produk halal merupakan bagian penting dari praktik keagamaan

sehari-hari (Silviana, 2023). Sikap ini menjadi penentu utama konsumen dalam mengambil keputusan konsumsi (Penny, 2022). Pembentukan sikap ini mencerminkan identitas moralitas dan tanggung jawab sosial umat Muslim (Aliani, 2023).

- *Purchase Intention*: Niat membeli produk halal mengacu pada tingkah laku responsif, keinginan, atau kesiapan psikologis dari seorang calon pembeli untuk memilih dan merealisasikan tindakan pembelian terhadap objek produk yang telah bersertifikasi halal (Musfira1;Astuti, 2024). Niat beli ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti *Halal Awareness*, religiusitas, citra merek, dan *Halal Attitude* (Mia Sari et al., 2023; Sumantri, Sakti & Gustiana, 2022).

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: (Effendy,2026)

Pada kerangka pemikiran dalam penelitian ini, menggambarkan hubungan antara variabel yang digunakan, yaitu *Halal Marketing*, *Halal Awareness*, *Halal Attitude*, dan *Purchase Intention*. Penelitian ini berangkat dari pemahaman bahwa strategi pemasaran halal (*Halal Marketing*) memiliki peran penting dalam membentuk kesadaran dan sikap konsumen terhadap produk halal, yang pada akhirnya memengaruhi niat beli (*Purchase Intention*).

2.3 Pengembangan Hipotesis

Penyampaian informasi yang dikomunikasikan secara konsisten melalui *Halal Marketing* terbukti mampu mengedukasi konsumen. Promosi halal memberikan informasi yang memperluas tingkat pengetahuan konsumen. Maka dirumuskan hipotesis:

- H1: *Halal Marketing* berpengaruh positif terhadap *Halal Awareness*.

Penerapan identitas nilai halal yang kredibel mampu mengurangi keraguan dari calon pembeli. Komunikasi *Halal Marketing* yang optimal berdampak langsung pada ketertarikan pasar untuk bertransaksi. Maka dirumuskan hipotesis:

- H2: *Halal Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Halal Marketing yang menyentuh aspek moralitas bisnis Islam mampu mengubah persepsi konsumen menjadi sebuah keyakinan. Pesan promosi yang jujur melahirkan rasa nyaman dan preferensi sikap yang baik dari konsumen. Maka dirumuskan hipotesis:

- H3: *Halal Marketing* berpengaruh positif terhadap *Halal Attitude*.

Tingginya kepedulian kognitif terhadap aspek kehalalan produk mendorong konsumen untuk bertindak rasional dan selektif. Konsumen dengan kesadaran halal yang matang menunjukkan motivasi kuat untuk merealisasikan tindakan pembelian pada produk halal. Maka dirumuskan hipotesis:

- H4: *Halal Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Sikap positif pada produk halal mendorong konversi dari evaluasi psikologis internal menjadi aksi komersial nyata. Konsumen dengan preferensi sikap yang kokoh bersedia mengejar produk yang sesuai prinsip spiritualitasnya. Maka dirumuskan hipotesis:

- H5: *Halal Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Efektivitas *Halal Marketing* dalam menumbuhkan niat beli dinilai akan berjalan secara optimal apabila stimulus informasi tersebut mampu membangun pemahaman (*awareness*) konsumen terlebih dahulu. Maka dirumuskan hipotesis mediasi:

- H6: *Halal Awareness* memediasi pengaruh *Halal Marketing* terhadap *Purchase Intention*.

Struktur evaluasi sikap (*attitude*) menjadi determinan psikologis penting yang mentransformasikan stimulus menjadi keputusan pembelian konstan. Maka dirumuskan hipotesis mediasi terakhir:

- H7: *Halal Attitude* memediasi pengaruh *Halal Marketing* terhadap *Purchase Intention*.

III.METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal dan desain *cross-sectional*. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti hubungan sebab-akibat antara *Halal Marketing*, *Halal Awareness*, *Halal Attitude*, dan *Purchase Intention* dengan mengumpulkan dan menganalisis data berupa angka menggunakan metode statistik. Desain *cross-sectional* dipilih karena data dikumpulkan dalam satu waktu tertentu, sehingga bisa menunjukkan kondisi peserta penelitian saat penelitian berlangsung.

Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen yang sudah pernah membeli atau mengonsumsi makanan di area kuliner Lengkong Kecil, Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability* sampling, khususnya *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Responden yang dimaksud adalah konsumen Muslim yang sudah pernah membeli atau mengonsumsi produk kuliner di area Lengkong Kecil Kuliner.

Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Bernoulli* karena ukuran populasi konsumen belum diketahui secara pasti. Dengan tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96), proporsi keberhasilan (p) sebesar 0,5, proporsi kegagalan (q) sebesar 0,5, serta tingkat kesalahan (e) sebesar 10%, didapatkan jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden. Untuk meningkatkan kualitas data, penelitian ini melibatkan 113 orang responden yang memenuhi syarat sebagai peserta penelitian.

Data primer diperoleh dengan cara mendistribusikan kuesioner yang menggunakan skala *Likert* berupa lima poin. Selanjutnya, data dianalisis dengan menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4, untuk menguji aspek validitas, reliabilitas, serta hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

Data primer dihimpun langsung oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner terstruktur dengan model pertanyaan tertutup (Schneider, A. et al, 2023). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal berupa jenjang tingkatan jawaban berskala Likert 1–5 (Skor 1: Sangat Tidak Setuju hingga Skor 5: Sangat Setuju) (Andrade, 2021; Ningsih, 2023; Misbach, 2021; UICI, 2023; Rahmawati, 2023; Jebb et al, 2021). Operasionalisasi variabel membagi amatan ke dalam tiga konstruk: *Halal Marketing* (X) dengan 16 item; *Halal Awareness* (Z1) dengan 5 item; *Halal Attitude* (Z2) dengan 5 item; dan *Purchase Intention* (Y) dengan 5 item. Peneliti juga melengkapi data sekunder melalui studi kepustakaan dokumen (Schneider, A. et al, 2023; Eduindex, 2023). Selain kuesioner, teknik pengumpulan data diperkuat via metode observasi lapangan (Saefuddin, T. et al, 2023; Saefuddin, 2023).

Kualitas alat diuji melalui proses validasi menggunakan korelasi *Product Moment* dan uji keandalan *Cronbach's Alpha*, yang dilakukan dengan bantuan program SPSS pada sampel awal sebanyak 30 orang. Pada 31 item pernyataan tersebut dianggap valid secara mutlak karena nilai koefisien r-hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0,361. Uji reliabilitas instrumen menunjukkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,968 yang lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa kuesioner memiliki konsistensi dalam pengukuran yang sangat baik (Tavakol & Dennick, 2020). Teknik analisis data dalam model ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varians, yaitu *Partial Least Square* (PLS), dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.Teknik ini digunakan untuk mengevaluasi bagian luar model (pengukuran konstruk) dan bagian dalam model (uji jalur struktural hipotesis) (Putri & Arifin, 2022; Hair JR et al, 2020; Sarstedt et al, 2021).

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Demografi Responden

Dari tabulasi data riil 113 responden di lapangan, karakteristik jenis kelamin terbanyak adalah kelompok Laki-laki sebanyak 84 orang (74,3%), sedangkan kelompok Perempuan berjumlah 29 orang (25,7%). Tingginya persentase konsumen pria berkorelasi kuat dengan karakteristik kawasan Lengkong Kecil sebagai destinasi kuliner malam terbuka (street food market), di mana mobilitas kunjungan malam didominasi oleh kaum laki-laki. Dari aspek segmentasi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia produktif yang matang, yakni usia 31–40 tahun sebanyak 53 orang (46,9%) dan usia 41–50 tahun sebanyak 39 orang (34,5%), sedangkan kelompok usia 21–30 tahun sebesar 16,8% (19 orang) dan kelompok usia 51–60 tahun sebesar 1,8% (2 orang). Kelompok umur produktif ini memiliki kemandirian finansial daya beli yang mapan serta bersikap lebih rasional, berhati-hati, dan kritis dalam mengonsumsi makanan halal. Seluruh responden (100%) divalidasi pernah berkunjung ke lokasi penelitian.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung akumulasi skor riil jawaban responden untuk kemudian dipetakan ke dalam kategori spektrum interval garis kontinum (kategori persentase: 20%–36%: Sangat Tidak Setuju; 36%–52%: Tidak Setuju; 52%–68%: Netral; 68%–84%: Setuju; 84%–100%: Sangat Setuju).

Tabel 1. Hasil Skor Analisis Deskriptif

Variabel Laten Penelitian	Total Skor	Total Skor Ideal	Persentase Capaian	Interpretasi Kategori
Halal Marketing (X)	6.851	9.040	76%	Setuju (Sangat Baik)
Halal Awareness (Z1)	2.154	2.825	76%	Setuju (Sangat Baik)
Halal Attitude (Z2)	2.088	2.825	74%	Setuju (Baik)
Purchase Intention (Y)	2.173	2.825	77%	Setuju (Sangat Baik)

Sumber: (Effendy,2026)

Halal Marketing meraih persentase 76%, di mana indikator fungsional peran distribusi logistik (skor 438) dan tingkat kemudahan menemukan pengecer kuliner halal (skor 437) menempati raihan nilai tertinggi. *Halal Awareness* mencatatkan angka 76%, ditopang secara maksimal oleh indikator kesadaran penuh konsumen terhadap pengetahuan produk halal (skor 436). Variabel *Halal Attitude* mencatatkan nilai persentase 74%, dengan raihan skor tertinggi pada item kegunaan produk halal sebagai pilihan terpenting tindakan konsumsi pribadi (skor 424). Variabel *Purchase Intention* memperoleh raihan persentase tertinggi sebesar 77%, di mana item kerelaan konsumen untuk bersedia menunggu waktu lebih lama demi membeli produk kuliner berlogo halal asli mengantongi skor tertinggi (skor 439).

4.3 Evaluasi *Outer Model*

Indicator Reliability (*Loading Factor*): Hasil pemrosesan data SmartPLS membuktikan seluruh koefisien nilai outer loading dari 31 indikator pengamatan berada di atas batasan kritis rule of thumb > 0,70 (berkisar antara nilai 0,736 hingga 0,921). Hal ini menunjukkan tingkat keandalan yang kuat dari indikator dalam merefleksikan konstruk latennya.

Internal Consistency Reliability & *Convergent Validity*: Parameter reliabilitas konsistensi internal dievaluasi lewat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) dengan batas ambang aman > 0,70. Keabsahan konvergen dinilai lewat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan ambang batas > 0,50.

Tabel 2. Outer Loading, Cronbach, CR dan AVE

Latent Variable	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability* (CR)	*Average Variance Extracted* (AVE)
Halal Marketing	0.968	0.969	0.677
Halal Awareness	0.914	0.914	0.744
Halal Atittude	0.925	0.927	0.770
Purchase Intention	0.933	0.933	0.788

Sumber: (Effendy,2026)

Discriminant Validity: Melalui pengujian matriks *Fornell-Larcker Criterion*, nilai akar kuadrat dari AVE masing-masing konstruk (angka diagonal utama) terbukti bernilai lebih tinggi dibanding korelasi silang antar konstruk laten lainnya.

Tabel 3. Fornell-larcker criterion result

	Halal Atittude	*Halal Awareness*	*Halal Marketing*	*Purchase Intention*
Halal Atittude	0.877			
Halal Awareness	0.694	0.862		
Halal Marketing	0.758	0.688	0.823	
Purchase Intention	0.721	0.722	0.731	0.888

Sumber: (Effendy,2026)

Konfirmasi uji kriteria Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) menunjukkan seluruh nilai koefisien berada di bawah rentang < 0,90, mengesahkan kelayakan validitas diskriminan model.

Tabel 4. Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio of Corelations (HTMT)

	*Halal Atittud*e	*Halal Awareness*	*Halal Marketing*	*Purchase Intention*
Halal Atittude				
Halal Awareness	0.754			
Halal Marketing	0.797	0.727		
Purchase Intention	0.775	0.782	0.766	

Sumber: (Effendy,2026)

Terdapat sebuah kriteria untuk menguji discriminant validity dengan melihat hasil matriks heterotrait-monotrait (HTMT) dalam PLS. Dimana nilai pengukuran berada pada nilai 0,85 dengan maksimal 0,90 masih dianggap cukup. Tabel diatas menunjukan bahwa setiap nilai HTMT berada pada nilai < 0,90. Artinya validitas diskriminan pada penelitian ini telah terpenuhi.

4.4 Evaluasi Inner Model

Evaluasi model struktural diukur berdasarkan akurasi nilai koefisien determinasi (*R-Square*) dan relevansi prediktif (*Q-Square*) menggunakan blindfolding (Hair JR et al, 2020). Nilai *R-Square* pada konstruk *Purchase Intention* menunjukkan angka sebesar 0,650. Hal ini bermakna kontribusi simultan variabel *Halal Marketing*, *Halal Awareness*, dan *Halal Attitude* mampu menjelaskan variasi niat beli konsumen sebesar 65,0% (kategori substansial/kuat), sedangkan sisa variasi 35,0% diterangkan oleh variabel lain di luar model teoritis (Hair JR et al, 2020). Nilai *R-Square* untuk *Halal Attitude* tercatat sebesar 0,574 (sedang) dan *Halal Awareness* sebesar 0,473 (lemah) (Hair JR et al, 2020). Nilai relevansi prediktif (*Q-Square*) menghasilkan nilai > 0 (*Halal Attitude* = 0,435; *Halal Awareness* = 0,341; *Purchase Intention* = 0,409), mengonfirmasi kapasitas prediksi model yang baik (Hair JR et al, 2020).

Tabel 5. Hasil R-Square dan Q-Square

Latent Variabel	R Square	Q2 Square
Halal Atittude	0.574	0.435
Halal Awareness	0.473	0.341
Purchase Intention	0.650	0.409

Sumber: (Effendy,2026)

Pada hasil tabel di atas, R Square Purchase Intention sebesar 0,650 berarti 65% variasi *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Untuk Q square diketahui bahwa seluruh nilai Q square > 0 menunjukkan model memiliki kemampuan prediksi (*predictive relevance*).

4.5 Uji Hipotesis

Tabel 6. *Direct Effect* dan *Indirect Effect*

Hipotesis	Hubungan	Std.Beta	Std.Error	T Value	P Value	Hasil
H1	HM → HA	0.688	0.056	12.329	0.000	Diterima
H2	HM → PI	0.307	0.115	2.666	0.008	Diterima
H3	HM → HT	0.758	0.054	13.942	0.000	Diterima
H4	HA → PI	0.332	0.109	3.053	0.002	Diterima

H5	HT → PI	0.258	0.128	2.016	0.044	Diterima
H6	HM → HA → PI	0.228	0.078	2.939	0.003	Diterima
H7	HM → HT → PI	0.195	0.099	1.982	0.048	Diterima

Sumber: (Effendy,2026)

Pegujian H1 (*Halal Marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Halal Awareness*)
Halal Marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kesadaran akan halal (*Halal Awareness*), dengan nilai original sample atau beta standar sebesar 0,000. Hipotesis (H) terbukti terdukung karena nilai T value sebesar 12,329 yang lebih besar dari nilai T-tabel standar untuk direct sebesar 1,65 dengan tingkat signifikansi 5%. Ini menunjukkan bahwa pemasaran halal memiliki pengaruh positif yang signifikan secara langsung terhadap kesadaran tentang halal. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.

Pengujian H2 (*Halal Marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention*)
Halal Marketing memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keinginan membeli *(Purchase Intention*), dengan nilai koefisien standar (std.beta) sebesar 0,008. Hipotesis (H) diterima karena nilai T-value sebesar 2,666 yang lebih besar dari nilai T-tabel standar untuk efek langsung sebesar 1,65 dengan tingkat signifikansi 5%. Ini menunjukkan bahwa pemasaran halal memiliki pengaruh positif (signifikan) secara langsung terhadap niat membeli. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.

Pengujian H3 (*Halal Marketing* memiliki pengaruh yang positif tehadap *Halal Attitude*)
Halal Marketing berdampak positif (signifikan) terhadap *Halal Attitude* dengan nilai original sample atau std.beta sebesar 0,000.Hipotesis (H) terdukung karena nilai T value sebesar 13,942 yang lebih besar dari nilai T-tabel standar untuk direct sebesar 1,65 dengan tingkat signifikansi 5%. Ini menunjukkan bahwa pemasaran halal memiliki dampak positif (signifikan) secara langsung terhadap sikap halal. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

Pengujian H4 (*Halal Awareness* memiliki pengaruh yang positif tehadap *Purchase Intention*)
Halal Awareness memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai original sample atau std.beta sebesar 0,002.Hipotesis (H) terdukung karena nilai T value sebesar 3,053 yang lebih besar dari nilai T-tabel standar untuk direct sebesar 1,65 dengan tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan halal memiliki dampak positif yang signifikan secara langsung terhadap niat membeli. Dengan demikian hipotesis keempat diterima.

Pengujian H5 (*Halal Attitude* memiliki pengaruh yang positif tehadap *Purchase Intention*)
Halal Attitude mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keinginan membeli, dengan nilai beta standar sebesar 0,044. Hipotesis (H) didukung karena nilai T hitung sebesar 2,016 yang lebih besar dari nilai T tabel standar untuk pengujian langsung sebesar 1,65 dengan tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa sikap halal memiliki dampak positif (signifikan) secara langsung terhadap niat membeli. Dengan demikian hipotesis kelima diterima.

Pengujian H6 (*Halal Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Melalui *Halal Awareness*)
Pengaruh tidak langsung dari *Halal Marketing* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai T value sebesar 2,939, yang lebih besar dari nilai T-tabel standar untuk mediator sebesar 1,96 dengan tingkat signifikansi 5%. Jika dilihat dari model, pengaruh tersebut secara tidak langsung dipengaruhi oleh kesadaran akan halal. Hal tersebut didukung oleh pengaruh tidak langsung yang positif (signifikan) antara *Halal Marketing* terhadap *Halal Awareness*, serta antara *Halal Awareness* terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah bahwa pemasaran halal memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli melalui kesadaran akan halal. Maka hipotesis keenam diterima.

Pengujian H7 (*Halal Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Melalui Halal Atittude)
Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari *Halal Marketing* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai T value sebesar 1,982, yang lebih tinggi dari nilai T-tabel standar untuk mediasi yaitu 1,96 dengan tingkat signifikansi 5%. Dilihat dari model, pengaruh tidak langsung tersebut dimediasi oleh sikap halal. Hal itu didukung oleh pengaruh tidak langsung yang positif (signifikan) antara *Halal Marketing* terhadap *Halal Attitude*, serta antara *Halal Attitude* terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah bahwa pemasaran halal memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli melalui sikap halal. Maka hipotesis ketujuh diterima.

5. Kesimpulan dan Saran
5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 113 responden konsumen di kawasan Lengkong Kecil Kuliner, Kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan seluruh hipotesis yang diajukan. Strategi *Halal Marketing* terbukti memiliki peran krusial baik secara langsung maupun tidak langsung dalam memengaruhi *Purchase Intention* konsumen. Kehadiran *Halal Awareness* dan *Halal Attitude* bertindak sebagai variabel mediasi yang secara signifikan memperkuat pengaruh aktivitas pemasaran halal terhadap niat beli konsumen di sentra kuliner malam tersebut. Peneliti menyimpulkan beberapa hal diantaranya adalah sebagai berikut:

1. **Secara Deskriptif**
   Berdasarkan hasil analisis deskriptif menggunakan metode garis kontinum, seluruh variabel penelitian berada dalam kategori Setuju yang menunjukkan persepsi konsumen yang sangat baik terhadap ekosistem kuliner halal di Lengkong Kecil Kuliner:
   a. *Halal Marketing* (76%): Konsumen menilai positif upaya pemasaran halal, terutama pada aspek distribusi (skor 438) dan kemudahan menemukan produk halal (skor 437). Mereka memandang merek halal sebagai entitas yang berkualitas tinggi dan dapat dipercaya.
   b. *Halal Awareness* (76%): Konsumen di kawasan ini memiliki kesadaran kognitif yang tinggi, di mana indikator tertinggi ditunjukkan oleh kesadaran penuh konsumen terhadap pengetahuan produk halal (skor 436).
   c. *Halal Attitude* (74%): Kesadaran konsumen telah bermuara pada sikap afektif yang positif, di mana mayoritas konsumen setuju bahwa menggunakan produk halal adalah hal yang terpenting bagi mereka (skor 424).
   d. *Purchase Intention* (77%): Variabel ini meraih persentase tertinggi, menegaskan komitmen niat beli konsumen yang persisten, di mana mereka secara nyata bersedia menunggu lebih lama demi mendapatkan produk kuliner berlogo halal asli (skor 439).
2. **Secara Simultan**
   Berdasarkan pengujian model struktural menggunakan Partial Least Square (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS, kesimpulan verifikatif dan simultan dari pengaruh antarvariabel adalah sebagai berikut:

   a. Pengaruh Simultan (*R-Square*): Variabel *Halal Marketing*, *Halal Awareness*, dan *Halal Attitude* secara bersama-sama (simultan) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 65,0% terhadap *Purchase Intention* produk makanan halal. Sementara itu, sisanya sebesar 35,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.
   b. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*): Secara parsial, *Halal Marketing* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *Halal Awareness* (T: 13,942), *Halal Attitude* (T: 13,942), dan *Purchase Intention* (T: 2,666). Demikian pula *Halal Awareness* (T: 3,053) dan *Halal Attitude* (T: 2,016) memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
   c. Pengaruh Mediasi (*Indirect Effect*): Pengujian jalur mediasi menunjukkan bahwa hubungan tidak langsung antara *Halal Marketing* terhadap *Purchase Intention* terbukti dimediasi secara signifikan oleh *Halal Awareness* (T: 2,939) maupun oleh *Halal Attitude* (T: 1,982). Kesimpulan ini menegaskan hubungan mediasi yang bersifat komplementer (*complementary mediation*) di mana efek langsung dan tidak langsung bekerja searah memperkuat niat beli konsumen.

5.2 Saran

Saran teoritis ditujukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam ranah perilaku konsumen dan pemasaran halal:

a. Pengembangan Variabel Penelitian: Mengingat nilai *R-Square* pada variabel *Purchase Intention* menunjukkan angka 65,0%, masih terdapat 35,0% varians *Purchase Intention* yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel independen atau moderasi lain yang relevan, seperti tingkat religiusitas (*religiosity*), kepercayaan merek (*brand trust*), jaminan kualitas (*perceived quality*), atau pengaruh harga produk.
b. Perluasan Objek dan Konteks Penelitian: Penelitian ini terbatas pada konsumen di kawasan Lengkong Kecil Kuliner, Kota Bandung. Peneliti masa depan disarankan untuk memperluas cakupan geografis (misalnya lintas kota atau provinsi) atau membandingkan perilaku konsumen di sentra street food dengan restoran berskala besar untuk melihat apakah terdapat pergeseran dinamika kesadaran halal.
c. Variasi Metodologi: Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional* yang mengambil data pada satu titik waktu. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan longitudinal untuk melihat perubahan perilaku aktual konsumen setelah regulasi wajib sertifikasi halal diterapkan secara penuh, atau menggunakan metode kualitatif (wawancara mendalam) untuk mengeksplorasi alasan psikologis di balik sikap konsumen.

d. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Purchase Intention*, seperti *religiosity*, *brand trust*, *perceived quality*, dan harga. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek dan wilayah yang berbeda serta menggunakan desain longitudinal untuk meningkatkan generalisasi hasil. Peneliti selanjutnya juga dapat menguji model mediasi berantai (*Halal Marketing → Halal Awareness → Halal Attitude → Purchase Intention*) serta mengembangkan *Halal Marketing* sebagai konstruk tingkat tinggi (*higher-order construct*) guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh pemasaran halal terhadap niat beli konsumen.

Saran praktis ditujukan sebagai rekomendasi tindakan nyata bagi para pemangku kepentingan di lapangan:

a. Bagi Pelaku UMKM (Tenant Kuliner Lengkong Kecil):
- Mengoptimalkan Komunikasi Halal: Karena *Halal Marketing* terbukti memicu kesadaran dan niat beli, pelaku usaha tidak boleh pasif. Diperlukan transparansi informasi kehalalan pada media promosi fisik seperti spanduk menu, banner, maupun media sosial.
- Edukasi: Berdasarkan analisis deskriptif, konsumen saat ini sangat kritis terhadap apa yang mereka konsumsi. Pelaku usaha harus mengedukasi karyawan atau sales tenant agar mampu menjawab pertanyaan konsumen mengenai integritas bahan baku (misalnya memastikan saus, minyak, atau bahan pelapis yang digunakan sudah terjamin kehalalannya) secara meyakinkan. Menjaga
- Konsistensi Distribusi: Indikator distribusi meraih skor tertinggi dalam analisis deskriptif. Pelaku usaha harus memastikan pasokan produk selalu stabil dan praktis untuk didapatkan oleh konsumen yang rela menunggu atau datang dari jauh.

b. Bagi Pemerintah Daerah dan Pengelola Kawasan:
- Jemput Bola Sertifikasi Halal: pengelola kawasan dan instansi terkait dapat menerapkan pendekatan jemput bola dalam pendampingan sertifikasi halal bagi pelaku UMKM, terutama melalui pemanfaatan program SEHATI (Sertifikasi Halal Gratis) dengan mekanisme *self-declare* yang difasilitasi oleh BPJPH. Langkah ini penting untuk mempercepat kepemilikan sertifikat halal oleh pelaku UMKM, mengingat kewajiban sertifikasi halal bagi produk makanan dan minuman akan berlaku penuh pada Oktober 2026, sehingga kawasan Lengkong Kecil Kuliner dapat lebih siap memenuhi ketentuan yang berlaku sekaligus memperkuat citra sebagai destinasi wisata kuliner halal
- Branding Kawasan Kuliner Halal Aman: Pengelola kawasan bersama Pemerintah Kota Bandung dapat memanfaatkan momentum tingginya niat beli konsumen dengan membuat branding kolektif kawasan Lengkong Kecil Kuliner sebagai destinasi wisata street food malam yang tidak hanya kreatif dan terjangkau, tetapi juga aman, bersih, dan terjamin kehalalannya.

REFERENSI

Abdou, A. H. (2024). Islamic food laws: Customer satisfaction effect on halal *Purchase Intention* in China—Moderating role of religiosity. *British Food Journal*, 126(7), 2215–2234.

Ahmed. (2008). Marketing of halal food: A challenge for marketers. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 120–132.

Azmi. (2024). *7 Ways Halal Marketing is Helping Businesses Gain Competitive Edge*. Retrieved from www.halalfoundation.com.

Creswell, J. W. (2021). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.

Green, J. H. (2022). Case Study Research and Causal Inference. *BMC Medical Research Methodology*, 22(307).

Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110.

Hasan, M. et al. (2024). Influence of *Halal Marketing* on intention towards halal cosmetics: *Halal Awareness* and attitude as mediators. *Journal of Islamic Marketing*.

Hassan, F., & Rahman, S. (2021). The role of *Halal Awareness* on *Purchase Intention* of halal food. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 88–101.

Mia Sari, I. I. (2023). How do halal component and marketing drive Muslim consumers?. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5(1), 23-35.

Penny, R. A. (2022). Attitude, values, religiosity, and halal certification in halal food purchases by Indonesian Muslim youth. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 145–158.

Rahman, M., & Kamarulzaman, N. H. (2023). The influence of *Halal Awareness* and brand trust on Muslim consumers' *Purchase Intention*. *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 941–956.

Rusdiana, A. S. (2024). Muslim tourists' *Purchase Intention* of halal food in Türkiye. *Al-Infaq: Journal of Islamic Economics*, 15(1), 45–60.

Septiani, R., & Ridlwan, Z. (2020). The effects of halal certification and *Halal Awareness* on *Purchase Intention* of halal food products in Indonesia. *Journal of Halal Research*, 3(1), 12–25.

Silviana, N. H. (2023). Attitude toward halal produk: Perannya memediasi pengaruh *Halal Awareness* dan label halal. *Jurnal Literasi Bisnis*, 6(2), 112–124.

Sumantri, D., Sakti, I. W., & Gustiana, I. (2022). Analysis of *Purchase Intention* with attitude toward halal products as a mediating variable in the Indonesian ice cream industry. *International Journal of Halal Industry*, 4(1), 67–79.

Tavakol, M., & Dennick, R. (2020). Making sense of *Cronbach's Alpha*. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55.