

PENGARUH *RELIGIOSITY, HALAL AWARENESS, HALAL CERTIFICATION* DAN *PRODUCT INGREDIENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK MIE SAMYANG PADA KONSUMEN MUSLIM DI KOTA PADANG

SKRIPSI



Oleh:

ARSY LUCYANO VERGIAN
1810011211191

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2023**

UNIVERSITAS BUNG HATTA

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH RELIGIOSITY, HALAL AWARENESS, HALAL CERTIFICATION
DAN PRODUCT INGREDIENT TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK
MIE SAMYANG PADA KONSUMEN MUSLIM DI KOTA PADANG**

Oleh
Nama : Arsy Lucyano Vergian
NPM : 1810011211191


Tim Penguji

Ketua



Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc

Sekretaris



Zeshasina Rosha S.E., M.Si

Anggota



Mery Trianita S.E., MM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 16 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta
Dekan



Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si

Scanned with CamScanner

JUDUL SKRIPSI

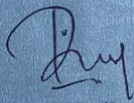
**PENGARUH RELIGIOSITY, HALAL AWARENESS, HALAL CERTIFICATION
DAN PRODUCT INGREDIENT TERHADAP PURCHASE INTENTION
PRODUK MIE SAMYANG PADA KONSUMEN MUSLIM DI KOTA
PADANG**

Oleh
Nama : Arsy Lucyano Vergian
NPM : 1810011211191

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 16 Agustus 2023

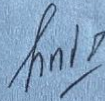
Menyetujui

Pembimbing



Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc

Ketua Program Studi



Lindawati, S.E., M.Si

Scanned with CamScanner

UNIVERSITAS BUNG HATTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur alhamdulillah penulis sampaikan terlebih dahulu atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan Tugas Akhir dengan judul **“PENGARUH RELIGIOSITY, HALLAL AWARENESS, HALAL CERTIFICATION DAN PRODUCT INGREDIENT TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK MIE SAMYANG PADA KONSUMEN MUSLIM DI KOTA PADANG”**

Sebagai persyaratan untuk mencapai gelar sarjana pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta Padang.

Penulis menyadari terbatasnya pengetahuan dan kemampuan dalam penyajiannya, namun ini adalah usaha maksimal yang dapat penulis lakukan agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kemajuan ilmu khususnya bidang manajemen. Pada kesempatan yang baik ini, izinkan penulis menghaturkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang baik langsung membantu ataupun tidak langsung membantu, memberi *support* untuk menyelesaikan studi pada program manajemen.

Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan anugrah dalam mengerjakan skripsi dalam mempermudah dan memperlancar semua urusan-urusan perkuliahan dan sampai dengan penulisan skripsi ini, dengan banyaknya coba-cobaan yang dilalui penulis Allah selalu memberikan semangat yang begitu tinggi dalam mengerjakan skripsi ini. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dalam meraih gelar sarjana manajemen yang paling berarti dalam hidup penulis.

2. Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, S.E., MBA selaku Rektor Universitas Bung Hatta
3. Ibuk Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.
4. Ibuk Lindawati, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.
5. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku dosen pembimbing penulis dalam mengerjakan tugas akhir ini, penulis mengucapkan terima kasih atas semua ilmu, waktu yang telah diberikan dan arahan yang sekaligus motivasi yang diberikan kepada penulis baik dalam perkuliahan maupun dalam proses bimbingan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan tepat waktu.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan semasa perkuliahan dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.
7. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Afrizal selaku Ayah dari penulis dan Ibuk Rini Febrianti selaku Ibu dari penulis yang memberikan moril maupun materil dan tentunya doa yang tiada henti kepada penulis serta dukungan yang sangat luar biasa.
8. Afifah Rizki kekasih hati penulis yang telah banyak memberikan *support* yang luar biasa, doa dan yang selalu setia menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat yang selalu menghibur sehingga penulis dapat

dengan semangat menyelesaikan skripsi ini yakni Mak
Nai Empire (Fakhry,Rafi,Fajar,Fajri,Ihsan) yang selalu
ada membantu disaat kesusahan dan memberikan
dukungan yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi
ini.

10. semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan
skripsi ini

Penulis hanya bisa berdoa semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih baik kepada semua pihak
untuk segala doa dan bantuannya yang telah diberikan kepada penulis. Akhir kata, penulis berharap agar
skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Padang,Agustus 2023

Penulis

Arsy Lucyano Vergian

1810011211191

PENGARUH *RELIGIOSITY*, *HALAL AWARENESS*, *HALAL CERTIFICATION* DAN *PRODUCT INGREDIENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK MIE SAMYANG PADA KONSUMEN MUSLIM DI KOTA PADANG

Oleh

Arsy Lucyano Vergian

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bung Hatta

E-Mail: arsylucyano08@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh religiosity, halal awareness, halal certification dan product ingredient terhadap purchase intention produk Mie Samyang Padang Konsumen Muslim di Kota Padang. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah konsumen muslim yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Mie Samyang di Kota Padang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda (OLS) sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t-statistik. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan religiosity dan halal certificate berpengaruh positif terhadap purchase intention produk Mie Samyang di Kota Padang, selain itu pada tahapan pengujian hipotesis ditemukan halal awareness dan food gradient tidak berpengaruh terhadap purchase intention produk Mie Samyang di Kota Padang.

Kata Kunci: Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, Product Ingredient & Purchase Intention

PENGARUH RELIGIOSITY, HALAL AWARENESS, HALAL CERTIFICATION DAN PRODUCT INGREDIENT TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK MIE SAMYANG PADA KONSUMEN MUSLIM DI KOTA PADANG

Oleh

Arsy Lucyano Vergian
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bung Hatta
E-Mail: arsylucyano08@gmail.com

Abstract

This study aims to prove and analyze the influence of religiosity, halal awareness, halal certification and product ingredients on the purchase intention of Mie Samyang Padang products for Muslim consumers in Padang City. In this study, the object of research is Muslim consumers who have purchased and consumed Mie Samyang products in Padang City. The sampling method used was purposive sampling. The data analysis method used is multiple regression (OLS) while hypothesis testing is done by statistical t-test. Based on the results of hypothesis testing, it was found that religiosity and halal certificates had a positive effect on purchase intention of Samyang Noodle products in Padang City.

Keyword: *Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, Product Ingredient & Purchase Intention*

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10

BAB II KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Teori	11
2.1.1 <i>Purchase intention</i>	11
2.1.1.1 Pengertian <i>Purchase intention</i>	11
2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	12
2.1.1.3 Indikator <i>Purchase intention</i>	13
2.1.2 Religiosity	14
2.1.2.1 Pengertian <i>Religiosity</i>	14
2.1.2.2 Indikator <i>Religiosity</i>	15
2.1.3 Halal Awareness.....	16
2.1.3.1 Pengertian <i>Halal Awareness</i>	16
2.1.3.2 Indikator <i>Halal Awareness</i>	17
2.1.4 Halal Certification	18
2.1.4.1 Pengertian <i>Halal Certification</i>	18
2.1.4.2 Indikator <i>Halal Certification</i>	19
2.1.5 Product Ingredients	20
2.1.5.1 Pengertian <i>Product Ingredients</i>	20
2.1.5.2 Indikator <i>Product Ingredients</i>	21

2.2	Pengembangan Hipotesis	21
2.2.1	Pengaruh Religiosity Terhadap <i>Purchase intention</i> ..	22
2.2.2	Pengaruh Halal Awareness Terhadap Purchase In- tention	23
2.2.3	Pengaruh Halal Certification Terhadap Purchase Intention.....	24
2.2.4	Pengaruh Product Ingredients Terhadap Purchase Intention.....	26
2.3	Kerangka Konseptual.....	27

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	28
3.2	Populasi dan Sampel	28
3.3	Metode Pengambilan Sampel	29
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data	30
3.6	Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya.....	30
3.7	Instrumen Penelitian	32
3.8	Uji Instrumen Penelitian	32
3.8.1	Uji Validitas	33
3.8.2	Uji Reliabilitas	33
3.9	Teknik Analisis Data	34
3.9.1	Analisis Deskriptif.....	34
3.9.2	Analisis Kuantitatif	35
3.9.2.1	Pengujian Asumsi Klasik	36
3.9.2.2	Analisis Regresi Linear Berganda	37
3.9.2.3	Analisis Koefisien Determinasi	38
3.9.2.4	Uji t-statistik	38

3.9.2.4	Uji t-statistik	38
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Demografis Responden	33
4.2	Uji Instrumen.....	35
4.2.1	Uji Validitas	35
4.2.1.1	Purchase Intention.....	35
4.2.1.2	Religiusitas.....	36
4.2.1.3	Halal Awareness	37
4.2.1.4	Halal Certification.....	38
4.2.1.5	Food Gradient	39
4.2.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	40
4.3	Hasil Pengujian Asumsi Klasik	41
4.3.1	Hasil Pengujian Normalitas	41
4.3.2	Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	42
4.3.3	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Glejser.....	43
4.4	Hasil Pengujian Hipotesis.....	44
4.4.1	Analisis Regresi Berganda.....	44
4.4.2	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	46
4.4.3	Hasil Pengujian F-statistik	47
4.4.4	Hasil Pengujian t-statistik	47
4.5	Pembahasan	49
4.5.1	Pengaruh <i>Religiosity</i> Terhadap Purchase Intention Konsumen Mie Samiyang di Kota Padang	49
4.5.2	Pengaruh <i>Halal Awareness</i> Terhadap Purchase Intention Konsumen Mie Samiyang di Kota Padang	
4.4.2	Pengaruh <i>Halal Certificate</i> Terhadap Purchase Inten tion Konsumen Mie Samiyang di Kota Padang	51
4.4.3	Pengaruh <i>Food Gradient</i> Terhadap Purchase Inten ..	

tion Konsumen Mie Samyang.....	53
--------------------------------	----

BAB V PENTUP

5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Implikasi.....	55
5.3 Keterbatasan	56
5.4 Saran.....	56

DAFTAR PUSTAKA

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat Indonesia didominasi oleh masyarakat muslim, selain itu masyarakat Indonesia juga dikenal sangat konsumtif terhadap berbagai jenis makanan, khususnya mie instan. Jika mengacu kepada perkembangan mie instan pada saat ini terdapat sejumlah produk mie instan yang merupakan produk ekspor dari negara non muslim seperti Mie Samyang, produk tersebut relatif sangat diminati oleh pasar konsumen Indonesia, walaupun demikian kehadiran produk Mie Samyang menjadi polemik bagi sejumlah ormas Islam di Indonesia karena unsur kehalalan produk dipertanyakan.

Menurut Risnandar (2020) konsumen yang beragama Islam akan cenderung memiliki minat yang lebih tinggi pada produk yang dianggap halal. Dalam hal ini konsumen yang beragama Islam akan berusaha selektif dan teliti dalam membeli aneka produk dengan mengamati label halal yang tertera pada berbagai merek produk, akan tetapi yang menjadi permasalahan pada saat ini tidak semua produk khususnya makanan yang menggunakan label halal atau sertifikat halal, akibatnya pada sejumlah produk makanan tertentu konsumen relatif memiliki minat beli yang rendah.

Dikutip dari opini Suhendra (2020) melalui halaman Detik.com Rapat kerja nasional yang menjelaskan bahwa UU Jaminan Produk Halal akan mulai berlaku tahun 2019. LPPOM MUI baik di pusat maupun daerah telah menyiapkan berbagai sarana dan prasana untuk menyambut pemberlakuan UU tersebut.

Dengan kesimpulan bahwa Tahun 2019 Produk Tanpa Sertifikat Halal Dilarang Beredar di Indonesia.

Kesadaran masyarakat tentang produk halal seolah dibangkitkan oleh pemberitaan adanya kasus yang terjadi pada tahun 1988, yaitu isu lemak babi pada banyak produk pangan dan pada tahun 2000 tentang haramnya MSG Ajinomoto yang sebelumnya dinyatakan halal. Ditambah lagi peristiwa pada tahun 2013 mengenai status halal solaria dan beberapa produk resto terkenal lainnya yang ternyata belum memiliki sertifikat halal dari MUI.

Belakangan ini, banyak produk makanan kemasan luar negeri yang populer di Indonesia. Salah satunya adalah Mie Samyang yang banyak digemari oleh remaja Indonesia. Berkembangnya kebudayaan Korea Selatan seperti musik, drama, *reality show*, gaya berpakaian, kosmetik, dan makanan khususnya menyebabkan remaja Indonesia menggemari mie samyang tersebut yang juga berasal dari negara yang sama. Mie Samyang di gemari oleh remaja Indonesia sebab rasanya cenderung pedas dan kaya akan rempah-rempah sehingga cocok dengan lidah orang Indonesia. Salah satu *market place* Indonesia Elevenia mencatat, dalam satu hari, transaksi jual-beli mi samyang mencapai angka penjualan 9210 bungkus per hari. (www.cnnindonesia.com)

Hal demikian juga kembali hangat, setelah Polemik baru muncul ketika Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI mengeluarkan surat edaran yang bertanggal 15 Juni 2017. Pada surat edaran tersebut BPOM menyatakan beberapa produk mi instan asal Korea, salah satunya bermerek Samyang, positif mengandung DNA spesifik babi (Kumpran.com). Produk mie Samyang yang

dinyatakan mengandung fragmen babi itu yakni Samyang (mie instan U-Dong), Samyang (mie instan rasa Kimchi), Nongshim (mie instan Shin Ramyun Black) dan Ottogi (mie instan Yeul Ramen).(*detik.com*)

Badan POM juga telah melakukan pengambilan sampel dan pengujian terhadap beberapa produk mie instan asal Korea yang beredar di Indonesia. Diketahui beberapa merek mi Samyang yang diduga mengandung babi seperti terlihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Data Mie Samyang yang Teridentifikasi Mengandung Babi
Menurut Investigas Badan POM Nasional Tahun 2020

No.	Nama Dagang	Nama Produk	Nomor Izin Edar	Importir
1.	Samyang	Mi Instan U-Dong	BPOM RI ML 231509497014	PT. Koin Bumi
2.	Nongshim	Mi Instan (Shim Ramyun Black)	BPOM RI ML 231509052014	PT. Koin Bumi
3.	Samyang	Mi Instan Rasa Kimchi	BPOM RI ML 231509448014	PT. Koin Bumi
4.	Ottogi	Mi Instan (Yeul Ramen)	BPOM RI ML 231509284014	PT. Koin Bumi

Sumber : *Detik.com/bisnis* (2020)

Pada tabel 1.1 terlihat bahwa beberapa mie Samyang dengan beberapa merek dagang teridentifikasi mengandung zat yang mengandung babi, keadaan tersebut diduga akan mempengaruhi komitmen atau loyalitas kosumen untuk terus membeli merek mie tersebut. Mengingat masyarakat Indonesia di dominasi oleh masyarakat yang beragama Islam, dimana dalam ajaran agama babi adalah zat yang diharamkan karena banyak mengandung kedaratan bagi orang yang mengkonsumsinya.

Menurut survey yang dilakukan Dinas Kesehatan Republik Indonesia pada tahun 2020 yang lalu teridentifikasi beberapa merek Mie Samyang teridentifikasi mengandung zat yang terbuat dari babi dan minyak babi, khususnya bahan bumbu kari yang digunakan. Akibat isu dan hasil investigasi tersebut beberapa jenis Mie Samyang sempat ditarik dari penjualan retail diseluruh Indonesia.

Dikeluarkannya pengumuman publik tentang adanya bahan atau zat yang terdapat pada Mie Samyang mengandung babi atau tidak halal diduga akan mempengaruhi minat konsumen untuk kembali membeli mie tersebut. Berdasarkan survey yang telah peneliti lakukan pada beberapa konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi Mie Samyang di sejumlah pusat perbelanjaan di Kota Padang yang dilakukan di pertengahan Oktober 2021 diketahui minat beli konsumen pada Mie Samyang seperti terlihat pada Tabel 1.2 di bawah ini:

Tabel 1.2
Survey Untuk Mengetahui Seberapa Besar Kuat Minat Beli Konsumen di Kota Padang Membeli Mie Samyang Pada Bulan Oktober 2021

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		ST		N
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	
1	Saya berminat membeli mie Samyang karena halal untuk di konsumsi	0	-	14	46.70	0	-	16	53.30	0	-	30
2	Saya tidak menyakini bahwa Mie Samyang adalah makanan yang halal	0	-	1	3,30	4	13.30	25	83.30	0	-	30
3	Saya menjadi kurang berminat membeli Mie Samyang setelah adanya informasi produk tersebut mengandung zat yang tidak halal	0	-	2	6.70	8	26.70	20	66.70	1	3,30	30

Sumber: Hasil Survey Awal (2021)

Pada Tabel 1.2 terlihat bahwa setelah pengumuman Badan POM tentang adanya zat yang tidak halal bagi konsumen muslim terkandung di dalam bahan pembuat Mie Samyang telah menciptakan pengaruh psikologis yang membuat

konsumen menjadi kurang berminat membeli produk mie tersebut hal tersebut diakui Oleh 53,3% dari total responden selain itu 66,7% responden lainnya menyatakan tidak lagi berminat untuk membeli produk makanan korea tersebut. Jika kondisi tersebut terus dibiayarkan maka penjualan dan eksistensi produk akan semakin menurun, oleh sebab itu sangat perlu upaya untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat pada Mie Samyang.

Griffin (2012) mendefinisikan *purchase intention* sebagai hasrat atau keinginan yang muncul di dalam diri konsumen untuk membeli sebuah merek produk atau jasa tertentu yang mereka butuhkan. Minat beli muncul karena didahului adanya kebutuhan yang mendorong konsumen untuk mengamati dan mempelajari komposisi produk. Ketika merek produk yang diamati sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki konsumen maka keinginan atau minat dalam diri konsumen untuk terus membeli merek produk tersebut akan muncul.

Lin et al (2018) mengungkapkan bahwa *purchase intention* pada sebuah merek produk makanan tidak terbentuk secara alami akan tetapi dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel diantaranya adalah halal awareness, halal certificate, religious belief dan *product ingredient*. Masing masing variabel dapat mendorong meningkatnya loyalitas konsumen yang beragama Islam pada berbagai merek produk makanan.

Dalam membeli aneka produk makanan khususnya Mie Samyang masyarakat sering lupa memperhatikan kadar kehalalan sebuah merek produk. Pada umumnya masyarakat relatif mengikuti trend konsumsi yang terjadi di dalam lingkungan masyarakat. Berdasarkan survei yang telah peneliti lakukan kepada

beberapa orang konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi Mie Samyang diketahui nilai halal awareness yang dimiliki masing masing konsumen terlihat pada Tabel 1.3 di bawah ini:

Tabel 1.3
Survey Untuk Mengetahui Seberapa *Halal Awareness* Konsumen di Kota Padang Membeli Mie Samyang Pada Bulan Oktober 2021

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		ST		N
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	
1	Saya menyadari bahwa Mie Samyang adalah produk makanan halal	3	10.00	5	16.70	1	3,30	21	70.00	0	-	30
2	Saya tidak memedulikan isu yang menyatakan bahwa Mie Samyang mengandung zat yang tidak halal	0	-	5	16.70	5	16.70	20	66.70	0	-	30
3	Saya mulai berhenti membeli dan mengkonsumsi Mie Samyang akibat adanya isu ada zat tidak halal sebagai bahan pembuat produk	0	-	16	53.30	8	26.70	6	20.00	0	-	30

Sumber: Hasil Survey Awal (2021)

Sesuai dengan proses survey yang telah dilakukan diketahui bahwa 70% responden tidak begitu menyadari nilai halal yang harus terkandung didalam produk, selain itu konsumen kerap melupakan identifikasi halal dalam membeli, hal tersebut disetujui oleh 66,7% dari total seluruh responden, walaupun mereka mengakui ketika adanya isu merek produk yang mereka beli mengandung zat yang tidak halal 53,3% responden sepakat untuk tidak akan membeli merek produk tersebut. Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan terlihat bahwa kesadaran masyarakat pada konsep halal (*halal awareness*) dalam memilih merek produk yang akan dibeli relatif rendah.

Halal awareness menunjukkan adanya kesadaran diri bagi konsumen terhadap konsep halal khususnya bagi merek produk makanan yang akan dibeli atau dikonsumsi. Konsep halal dapat diamati dari Al-Qur-an atau pun hadiz dan bahkan dari ketentuan majelis ulama. Kesadaran pada konsep halal akan mendorong konsumen untuk berhati hati untuk membeli merek produk seperti memperhatikan keberadaan label halal pada kemasan atau pernyataan pihak terkait yang menyatakan produk tersebut halal ketika mereka telah menentukannya maka minat atau keinginan konsumen untuk terus membeli merek produk tersebut akan semakin tinggi (Aziz dan Chok, 2013).

Disamping halal awareness, munculnya komitmen konsumen pada sebuah merek juga dapat dipengaruhi oleh halal certificate. Hong et al (2018) mengungkapkan bahwa halal certificate merupakan pengakuan dalam bentuk dokumen resmi yang dikeluarkan pihak terkait (pemerintah dan majelis agama) yang menyatakan merek produk yang dijual atau ditawarkan kepada masyarakat adalah halal. Halal certificate diduga akan semakin memperkuat kepercayaan dan komitmen konsumen muslim untuk terus membeli sebuah merek, khususnya produk makanan. Dengan demikian peneliti menduga bahwa halal certificate berpengaruh negatif terhadap brand loyalty khususnya dalam membeli merek produk makanan.

Meningkatnya keinginan atau minat konsumen pada sebuah merek, juga dapat terbentuk karena nilai religiosity atau belief yang dimiliki masing masing individu. Ketika merek produk yang dibeli tidak melanggar ajaran agama atau kepercayaan, konsumen akan tetap membeli produk tersebut. Menurut Nurhayati

dan Hendar (2019) *religiousity belief* menunjukkan nilai nilai keimanan atau kepercayaan dalam diri masing masing individu yang berpedoman kepada Al-Qur-An dan Hadiz. Nilai *religiousity belief* akan mendorong konsumen untuk selektif dalam memilih produk yang akan dibeli dan dimakan. Mereka akan berusaha mencari makanan yang tidak dilarang oleh ajaran agama. Dengan demikian peneliti menduga bahwa *religiousity belief* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Bagi masyarakat muslim dalam memilih produk makanan mereka akan cenderung sangat berhati hati, dengan mengamati aneka bahan pembuat makanan (*product ingredients*) yang akan dibeli. Menurut Wang et al (2019) *product ingredients* menunjukkan bahan bahan yang digunakan untuk membuat produk makanan, ketika produk makanan yang akan dibeli atau digunakan konsumen dipastikan tidak mengandung zat yang di larang agama atau memiliki label halal pada kemasan maka minat atau keinginan konsumen untuk membeli merek produk tersebut akan semakin tinggi.

Pengertian *religiosity* terhadap *purchase intention* adalah konsep perilaku individu seseorang yang khusus nya berkaitan dengan nilai keagamaan dan kepercayaan, maka hal itu dapat mempengaruhi *purchase intention*.

Pengertian *halal awareness* terhadap *purchase intention* adalah pemahaman seorang muslim dalam menentukan kehalalan makanan atau minuman dengan syariat yang diperbolehkan dalam islam maka hal itu dapat mempengaruhi *purchase intention*.

Pengertian *halal certification* terhadap *purchase intention* adalah dokumen yang dikeluarkan suatu lembaga islam yang menerangkan bahwa produk makanan tersebut dapat dikonsumsi sesuai dengan syariat islam maka hal itu dapat mempengaruhi *purchase intention*.

Pengertian *product ingredients* terhadap *purchase intention* adalah bahan pembuatan produk makanan, ketika bahan pembuat produk tidak bertentangan dengan nilai kepercayaan atau agama maka *purchase intention* pada produk akan semakin kuat atau berpengaruh positif menurut hasil penelitian Wang et al (2019)

Sesuai dengan uraian fenomena dan latar belakang penelitian peneliti tertarik untuk kembali melakukan penelitian yang membahas sejumlah variabel yang diduga mempengaruhi *purchase intention* konsumen muslim pada berbagai merek produk makanan. Penelitian dilakukan dalam ruang lingkup kota Padang khususnya pada konsumen yang menyukai produk mie khas Korea yaitu Mie Samyang. Secara umum penelitian ini bersifat empiris yang berjudul: **“Pengaruh Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification dan Product Ingredient Terhadap Purchase Intention Produk Mie Samyang pada Konsumen Muslim di Kota Padang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Sejauhmana *religiosity* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Mie Samyang pada konsumen muslim di Kota Padang ?
2. Sejauhmana *halal awarness* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Mie Samyang pada konsumen muslim di Kota Padang ?
3. Sejauhmana *halal certification* berpengaruh terhadap *Purchase intention* produk Mie Samyang pada konsumen muslim di Kota Padang ?
4. Sejauhmana *product ingredients* berpengaruh terhadap *Purchase intention* produk Mie Samyang pada konsumen muslim di Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan kepada uraian rumusan masalah maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah membuktikan adanya:

1. pengaruh *religiosity* terhadap *purchase intention* produk Mi Samyang pada konsumen muslim di Kota Padang.
2. pengaruh *halal awarness* terhadap *purchase intention* produk Mi Samyang pada konsumen muslim di Kota Padang.
3. pengaruh *halal certification* terhadap *purchase intention* produk Mi Samyang pada konsumen muslim di Kota Padang.
4. Pengaruh *product ingredients* terhadap *purchase intention* produk mi samyang pada konsumen muslim di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan uraian rumusan masalah dan tujuan penelitian diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian sejenis sehingga mampu menghasilkan penelitian-penelitian yang lebih mendalam dan relevan dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Pemerintah untuk selalu meningkatkan keamanan pangan melalui lembaga-lembaga bersangkutan seperti BPOM RI khususnya mengenai sertifikasi halal produk makanan di Indonesia.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk lebih mengenal produk mie samyang yang terdaftar BPOM RI serta membuka kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi makanan berlabel halal dari BPOM RI.