

Diterima : February 01, 2021  
Disetujui : February 05, 2021  
Diterbitkan: February 24, 2021

**Conference on Management, Business,  
Innovation, Education and Social Science**  
<https://journal.uib.ac.id/index.php/combinest>

## **Analisis Pengaruh *Attitude Toward Halal Food* Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Penerimaan Makanan Halal Instan Jepang Di Kota Batam**

***Agustina Fitrianingrum<sup>1</sup> Fadilla Dwi Aruny<sup>2</sup>***  
[Agustina@uib.edu](mailto:Agustina@uib.edu) , [fadilladwiaruny23@gmail.com](mailto:fadilladwiaruny23@gmail.com)

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

### **Abstrak**

Makanan instan Jepang telah berkembang pesat di Batam dan memiliki potensi untuk menjadi sumber ekonomi kota. Akan tetapi, mayoritas kota Batam adalah Muslim sehingga memerlukan wawasan, dan pendekatan mendalam terhadap perilaku makanan halal. Tujuan penelitian ini adalah menganalisa faktor yang mempengaruhi makanan halal terhadap penerimaan makanan instan Jepang di Kota Batam. Variabel *Halal Knowledge, Acculturation, Green Brand Knowledge, Price* melalui *Attitude Toward Halal Food* terhadap *Japanese Instant Food Acceptance*. Responden sebanyak 272 muslim yang menjawab pernah mengonsumsi makanan instan Jepang di Kota Batam. Teknik yang dilakukan adalah menyebarkan kuesioner online dan diuji menggunakan *Partial Least System (PLS)*. Hasil menunjukkan variabel *Halal Knowledge, Price, Attitude Toward Halal Food* terhadap *Japanese Instant Food Acceptance* berpengaruh signifikan. Tetapi, variabel *Green Brand Knowledge, Acculturation* lebih lemah pengaruhnya. Oleh karena itu, disarankan penelitian memberikan pendekatan yang baik terhadap *Halal Knowledge, Price*, pada *Attitude Toward Halal Food* makanan instan Jepang di Kota Batam.

**Kata Kunci:** Attitude Toward Halal Food, Halal Knowledge, Price, Purchase Intention, Japanese Instant Food

### **Abstract**

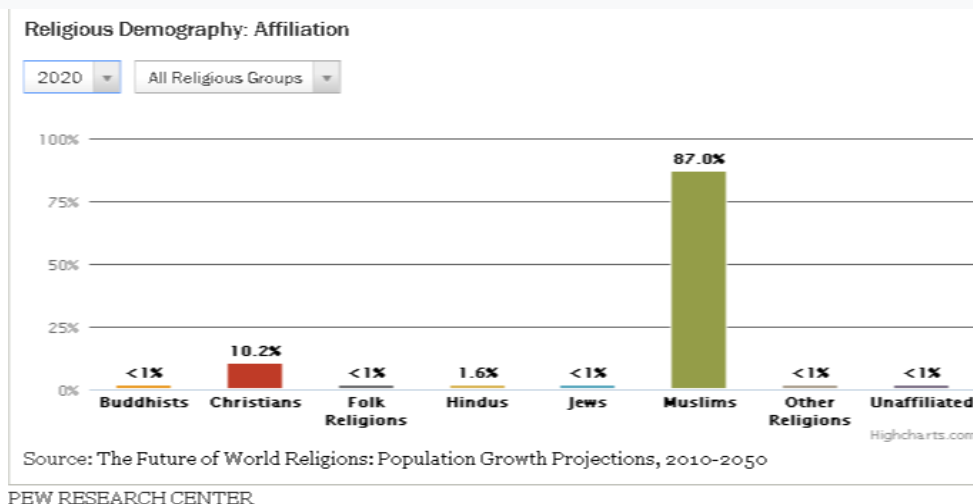
Japanese instant food has grown rapidly in Batam and has the potential to become a source of the city's economy. However, the majority of Batam city is Muslim so it requires insight, and deep approaching attitude toward halal food. The purpose of this study to analyze the factors that influence halal food on the acceptance of Japanese instant food in Batam City. Variable Halal Knowledge, Acculturation, Green Brand Knowledge, Price through Attitude Toward Halal Food to Japanese Instant Food Acceptance. Respondents were 272 Muslims who answered they had eaten Japanese instant food in Batam City. The technique used is distributing online questionnaires and tested using the Partial Least System (PLS). The results show that the variables Halal Knowledge, Price, Attitude Toward Halal Food to Japanese Instant Food Acceptance have a significant effect. Furthermore, the variables Green Brand Knowledge,

Acculturation are weaker. Therefore, the research suggested to give a good approach towards Halal Knowledge, Price, Attitude Toward Halal Food for Japanese instant food in Batam City.

**Keywords:** Attitude Toward Halal Food, Halal Knowledge, Price, Purchase Intention, Japanese Instant Food

## Pendahuluan

Pertumbuhan bisnis kuliner di Indonesia berkembang besar, makanan dan kuliner dari seluruh dunia pun sudah mulai merajai bisnis kuliner Indonesia, khususnya bisnis makanan negeri sakura, yaitu Jepang. Menurut data dari perkembangan populasi agama Global Religious Future, jumlah yang menganut agama Islam di Indonesia diprediksi akan selalu bertambah menjadi lebih banyak yang akan diprediksi lebih dari 229,620,000 juta jiwa dengan persentase mencapai 87.0% pada tahun 2020 dan akan terus mengalami kenaikan. (Future, 2020) Dan di prediksi Muslim adalah kelompok konsumen yang sangat berpengaruh besar terhadap pertumbuhan kuliner halal di Indonesia dikarenakan populasinya meningkat seiring dengan prediksi bahwa umat Islam akan membentuk populasi terbesar di indeks agama pada tahun 2050 mendatang (Hacket, 2017)



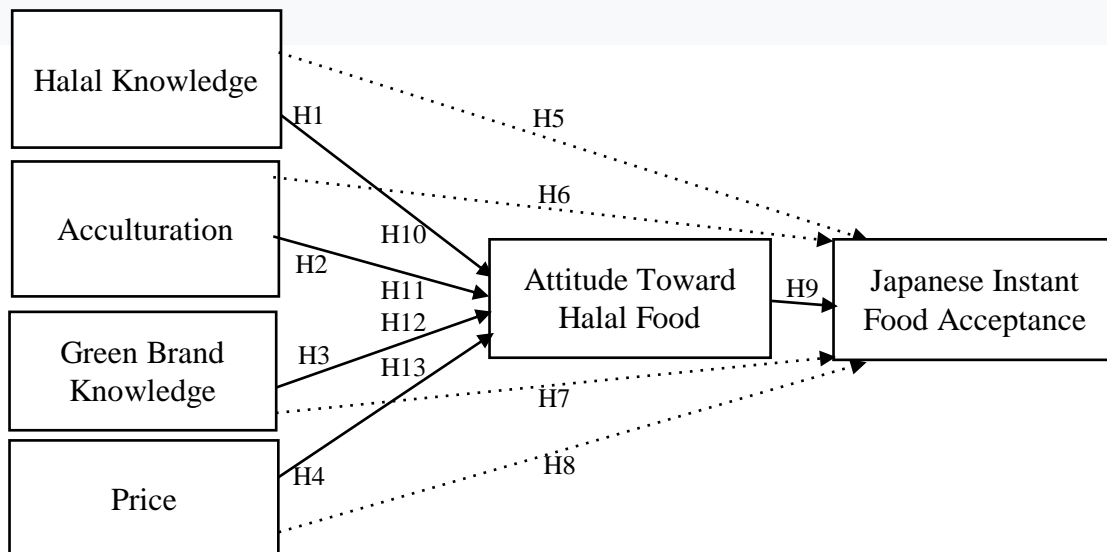
**Gambar 1. Tabel jumlah populasi agama di Indonesia 2020 (Future, 2020)**

Melansir dari berita harian merdeka.com, Batam berkembang menjadi sebuah kota investasi dan perdagangan karena letaknya yang strategis. Batam terletak di jalur pelayaran internasional, tepatnya berbatasan langsung dengan Malaysia dan Singapura. Sehingga difokuskan untuk pertumbuhan ekonomi pada sektor pariwisata dan pertumbuhan kuliner yang ada di Batam memiliki dampak yang sangat baik untuk pertumbuhan ekonomi Indonesia, sehingga membuat banyak negara baik dalam negeri hingga luar negeri tertarik untuk melakukan investasi khususnya usaha kuliner Jepang di Kota Batam. Akan tetapi, karena kebanyakan orang konservatif dalam hal preferensi makanan, sebenarnya tidak mudah bagi konsumen untuk menerima rasa maupun nilai budaya dari makanan asing. Perusahaan yang menyediakan layanan makanan asing mungkin perlu menyiasati layanan yang mereka tawarkan dengan menawarkan menu maupun layanan yang berbeda dari apa yang dihargai di negara asalnya. Namun, bisa mengakibatkan hilangnya keunikan. Salah satu daya tarik utama

konsumsi makanan asing dan sumber keaslian adalah pengalaman baru dan tidak biasa yang tidak dapat dinikmati konsumen dalam diri mereka budaya makanan sendiri. Beberapa konsumen secara sukarela suka menikmati pengalaman merasakan makanan yang baru, meskipun pengalaman ini tidak sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Ini kecenderungan terlihat pada perilaku membeli, memilih tujuan wisata, dan mengonsumsi makanan asing (Uehara & Assarut, 2020) Menurut laporan itu, kita dapat melihat keunggulan dari fakta di makanan instan Jepang yang sedang berkembang pesat di pasar konsumen. Tidak hanya membutuhkan banyaknya usaha yang meningkat, akan tetapi juga membutuhkan seluruh aspek dan strategi pendekatan baru berdasarkan wawasan mendalam tentang perilaku penerimaan makanan Jepang di Kota Batam. Berdasarkan permasalahan ini, *Attitude* dan ciri budaya perilaku akan makanan halal dapat mengambil keunggulan bisnis yang kompetitif dan memainkan peran utama dalam merek konsumen halal produk di dalam negeri (Ashraf, 2019)

"*Halal*" berarti mengacu pada segala sesuatu yang dianggap baik dan diperbolehkan untuk dimakan. Dalam Islam, istilah "*Halal*" tidak hanya berfokus pada makanan dan minuman tetapi juga berfokus pada semua urusan kehidupan sehari-hari, seperti dalam hal makanan, pakaian, kosmetik hingga hubungan antara orang-orang baik dengan Muslim atau non-Muslim. Saat ini, ada permintaan yang kuat untuk produk Halal dari negara Muslim dan non-Muslim yang muncul sebagai ceruk pasar khususnya di kuliner halal (Ismail et al., 2018) Ide halal menggarisbawahi kebersihan, keamanan, nutrisi, kebaikan, pembuatan, variasi bahan, proses praproduksi hingga pasca produksi, sistem cara, kejujuran, administrasi item makanan dan juga biaya lainnya terkait dan latihan sosial di atas dasar Islam. Berdasarkan prinsip-prinsip ini, pabrik yang mengolah halal harus bebas dari babi, alkohol dan barang berbahan dasar alkohol, dan produk sintetis lainnya. Penerimaan dan popularitas produk makanan halal terkait dengan keyakinan agama yang dianutnya lebih enak, sehat, dan lebih higienis dibandingkan makanan non-halal. Fakta ini juga dapat dikaitkan dengan standar etika dan sertifikasi yang mengatur kehalalan dari makanan. (Billah et al., 2020) Disamping itu, perilaku mengenai konsumen non-Muslim terhadap niat belanja dan penerimaan produk halal menunjukkan hasil yang positif respon terkait kesehatan, keamanan, kebersihan dan kualitas pangan. Diakui bahwa orang menjadi lebih sadar makanan yang mereka konsumsi dikarenakan mempunyai standar; kesehatan, asal, kebersihan, kesejahteraan dan kualitas hewan (Wibowo & Ahmad, 2016)

Niat pembelian makanan halal, kepercayaan pada perilaku konsumen akan menentukan apakah orang tersebut akan membeli produk halal atau tidak. kesadaran halal, sertifikasi halal dan konsep pemasaran halal menuju niat untuk membeli makanan halal. Penentuan niat membeli saat membeli produk halal didasarkan pada tinggi rendahnya keyakinan agama konsumen, karena ini religiusitas adalah prinsip dasar yang mempengaruhi niat membeli (Maichum et al., 2017) dengan tidak mengonsumsi makanan Haram. Oleh karena itu, perkembangan bisnis makanan instan Jepang di Indonesia harus tetap menerapkan asas dan standar kehalalan dari hukum Islam seperti Majelis Ulama Indonesia, sehingga pemanfaatan industri bisnis kuliner, bisnis inovasi dan peranan potensi nilai pertumbuhan ekonomi dalam bidang makanan ringan Jepang di Indonesia mengalami peningkatan dengan menuangkan dalam bentuk skripsi yang berjudul : "*Analisis Pengaruh Attitude Toward Halal Food Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Penerimaan Makanan Halal Instan Jepang di Kota Batam*"



**Gambar 2. Model Penelitian**

H1 : *Halal Knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude Toward Halal Food*

H2 : *Acculturation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude Toward Halal Food*

H3 : *Green Brand Knowledge* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *Attitude Toward Halal Food*

H4 : *Price* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude Toward Halal Food*

H5 : *Halal Knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap *Japanese Instant Food Acceptance*

H6 : *Acculturation* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *Japanese Instant Food Acceptance*

H7 : *Green Brand Knowledge* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *Japanese Instant Food Acceptance*

H8 : *Price* berpengaruh positif signifikan terhadap *Japanese Instant Food Acceptance*

H9 : *Attitude Toward Halal Food* berpengaruh positif signifikan terhadap *Japanese Instant Food Acceptance*

H10 : *Halal Knowledge* yang dimediasi *Attitude Toward Halal Food* berpengaruh positif signifikan terhadap *Japanese Instant Food Acceptance*

H11 : *Acculturation* yang dimediasi *Attitude Toward Halal Food* berpengaruh positif signifikan terhadap *Japanese Instant Food Acceptance*

H12 : *Green Brand Knowledge* yang dimediasi *Attitude Toward Halal Food* negatif tidak signifikan terhadap *Japanese Instant Food Acceptance*

H13 : *Price* yang dimediasi *Attitude Toward Halal Food* berpengaruh positif signifikan terhadap *Japanese Instant Food Acceptance*

## Tinjauan Pustaka

### Japanese Instant Food Acceptance

*Japanese Food Acceptance* atau penerimaan makanan dapat dipercaya atribut penting dari sikap yang dapat mempengaruhi perilaku manusia khususnya yang terkait ke hubungan

pembeli-penjual. Konsumen pada umumnya membeli produk yang mengalami proses psikologis yang intens agar dapat dipercaya. Berdasarkan konseptualisasi di atas, kepercayaan dapat dianggap sebagai faktor konsumen sikap bergantung pada integritas produsen dan penjual untuk memutuskan mengambil tindakan dalam situasi yang tidak pasti dimana konsumen menjadi rentan terhadap makanan halal penjual dengan harapan hasil yang positif (Ashraf, 2019) Niat membeli adalah indikator terkuat dari kemungkinan konsumen akan membeli produk atau layanan. Selain itu, banyak peneliti yang mengajukan niat untuk membeli menunjukkan keyakinan manusia individu untuk membeli makanan halal (Maichum et al., 2017) Dalam hal pembelian makanan halal, jika seorang individu percaya diri dalam hal kemandirian diri tentang terlibat dalam aktivitas yang berkaitan dengan pembelian halal makanan, dia harus merasa positif tentang kontrol perilakunya dalam membuat makanan halal membeli. Investigasi hubungan antara kesadaran akan prinsip Halal dan pembelian niat produk halal telah dilakukan di antara non-Muslim. Non-Muslim dihipotesiskan akan tertarik pada produk Halal jika mereka tahu tentang manfaat mengkonsumsi makanan Halal yang berkonsep pada produksi pangan Halal (Sang-Hyeop Lee et al., 2016) Menurut Wibowo & Ahmad, (2016) Model *Food Acceptance* terhadap perilaku konsumen mayoritas Muslim di Batam tersebut merupakan kerangka teori perilaku konsumen yang terintegrasi dengan tambahan hukum Islam sebagai memfasilitasi kondisi yang mempengaruhi sikap, niat dan kebiasaan dalam melakukan perilaku. Temuan studi sebelumnya tentang konsumen Muslim yang sangat religius berpendapat bahwa konsumen ini akan bergantung kelompok acuan mereka dalam melakukan suatu perilaku, bukan hanya mengandalkan sikap mereka. Dengan adanya model penelitian ini, penerimaan produk hingga makanan instan Jepang di Batam adalah yang paling penting menarik perhatian bagi konsumen saat ini karena mengkonsumsi produk makanan halal juga ditentukan oleh hukum Islam (agama), kehalalan, konsumsi makanan telah menjadi peraturan mendasar untuk kebiasaan konsumen Muslim yang sangat religius (Abd. Rahim & Junos, 2012)

### **Attitude Toward Halal Food**

(Sreen et al., 2018) *Attitude Toward Halal Food* diartikan sebagai jalur psikologis yang menentukan nikmat atau ketidaksukaan seseorang terhadap objek tertentu. Teori perilaku terencana mengklaim lebih positif sikap tersebut menuju perilaku tertentu lebih banyak adalah kemungkinan individu untuk melakukan perilaku itu. Berbagai studi empiris di masa lalu telah mendukung klaim bahwa ada hubungan positif antara sikap dan niat membeli. Menurut (Wibowo & Ahmad, 2016) *Attitude Toward Halal Food* menuju pada menilai konsumen dan responden yang menguntungkan ataupun merugikan untuk menentukan perilaku atau tidak melakukan perilaku. Sikap terhadap makanan halal sangat penting dalam menentukan perilaku konsumen terhadap makanan halal (Maichum et al., 2017). Menurut Ashraf, (2019) Sikap terhadap makanan halal mengacu pada penilaian terhadap kinerja responden yang disukai atau tidak disukai atau tidak untuk melakukan perilaku orang mengenai perspektif religiusitas. Sebagian besar sikap individu dalam melakukan pembelian makanan halal dapat dipikirkan dalam hal kepercayaan. Banyak konsumen yang mempercayai makanan halal penyedia yang sangat cukup untuk terlibat dalam hubungan pemilihan makanan mereka. Mengingat kekhawatiran konsumen atas syarat agama. Dengan demikian, pandangan konsumen tentang kehalalan makanan diharapkan dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap pembelian.

## Halal Knowledge

Pengetahuan produk halal dan layanan halal harus bebas dari komponen apa pun yang dibatasi oleh Islam. Produk makanan halal diproduksi dengan aman, sehat, bebas dari yang tidak sehat dan bahan terlarang. Dengan demikian, produk makanan halal menjaga kesehatan individu (baik Muslim maupun non Muslim) dan mencegah penyakit. (Akin & Okumus, 2020) Menurut (Maichum et al., 2017) *Halal Knowledge* atau ilmu pengetahuan tentang kehalalan suatu produk adalah salah satu faktor terpenting dan faktor utama yang mempengaruhi suatu keputusan transaksi jual beli barang dan produk. Selain itu, ilmu pengetahuan akan kehalalan suatu produk adalah hal yang sangat penting dan krusial dalam terhadap melibatkan peran dan *Attitude Toward Halal Food* atau perilaku niat transaksi dan jual beli konsumen secara aktif, terutama terhadap makanan dan produk halal. Pengetahuan halal diartikan sebagai pengetahuan atau pemahaman tentang subjek atau situasi tertentu. Kata kesadaran dalam konteks halal secara harfiah berarti memiliki minat khusus atau pengalaman tentang sesuatu dan / atau mendapat informasi yang baik tentang apa yang terjadi saat ini berkaitan dengan makanan, minuman, dan produk halal. Sebagai Dengan demikian, kesadaran menggambarkan persepsi manusia dan reaksi kognitif terhadap suatu kondisi apa mereka makan, minum dan gunakan. Berbicara subyektif, kesadaran adalah konsep relatif di mana seseorang berada sebagian, secara tidak sadar atau sangat sadar akan suatu isu atau permasalahan yang berkaitan dengan aspek halal apa yang diizinkan oleh Allah. (Azam, 2016)

## Akulturasasi

(Lim et al., 2020) mendefinisikan akulturasasi sebagai proses pembelajaran komunikasi yang berkelanjutan untuk sebuah imigran di lingkungan sosial budaya baru. Akulturasasi itu terjadi perpindahan populasi dari satu negara ke negara lain. Akulturasasi menimbulkan penyesuaian sikap, nilai, perilaku dan identitas dalam dua budaya. Tingkat akulturasasi secara signifikan dipengaruhi oleh efektivitas komunikasi. Lingkungan komunikasi sosial yang efektif dapat meningkatkan fasilitasi akulturasasi pada imigran ke budaya tuan rumah baru. (Wibowo & Ahmad, 2016) *Akulturasasi* adalah kontak terus menerus antara dua atau lebih kelompok individu dengan latar belakang budaya yang berbeda dengan perubahan selanjutnya dalam pola budaya asli salah satu atau kedua kelompok mengusulkan dua dimensi dasar akulturasasi: (1) pemeliharaan budaya; (2) kontak dan berpartisipasi dengan masyarakat yang lebih besar. Lebih lanjut ia menyarankan bahwa persimpangan dua dimensi ini telah menghasilkan empat bentuk akulturasasi: (1) integrasi (berpartisipasi dalam kedua budaya); (2) asimilasi (berpartisipasi dalam budaya inang tetapi bukan budaya warisan); (3) pemisahan (mempertahankan budaya warisan tetapi tidak berpartisipasi dalam budaya inang); (4) marginalisasi (bukan warisan warisan atau budaya tuan rumah). Di antara empat bentuk akulturasasi, integrasi adalah bentuk yang paling disukai karena partisipasi dalam kedua budaya akan lebih cenderung untuk memprediksi kemungkinan penerimaan produk makanan halal. Indikator akulturasasi yang paling umum adalah: (1) bahasa yang digunakan; (2) partisipasi dan interaksi sosial; (3) preferensi atau penggunaan media massa; (4) akulturasasi makanan.

## Green Brand Knowledge

*Green Brand Knowledge* adalah produk yang berupaya melindungi lingkungan alam dengan menggunakan sumber daya yang konservatif dan hemat energi penggunaan agen beracun, polusi, dan limbah. Trend ini disebut sebagai konsumsi hijau (Sreen et al., 2018). Pengetahuan produk hijau menandakan kecenderungan seseorang untuk mencerminkan

perlindungan lingkungan oleh tindakan dan perilaku, yaitu perilaku pembelian dan konsumsi. Dengan kata lain, ini didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen atas manfaat bersih suatu produk berdasarkan lingkungannya keinginan, kebutuhan hijau dan harapan yang berkelanjutan (Varshneya et al., 2017).

### Price

Menurut Patwary et al, (2018) harga adalah nilai jumlah dari suatu hal yang dipertukarkan atau diminta dalam barter atau penjualan untuk yang lain. Harga juga dapat didefinisikan sebagai nilai atau nominal jumlah uang yang diharapkan akan dibayarkan karena proses pertukaran produk makanan atau jasa layanan. Harga adalah salah satu faktor penyebab niat keputusan pelanggan untuk melakukan transaksi jual beli produk tertentu semakin besar dan ia menyatakan bahwa harga yang naik akan membebani para pelanggan dan berakibat pelanggan akan kehilangan minat dan niat untuk membeli produk. (Varshneya et al., 2017) Jadi, konsumen dengan derajat kognitif lebih tinggi religiusitas memandang harga, belanja impulsif, dan kualitas sebagai hal yang lebih penting kriteria belanja, sedangkan konsumen dengan derajat yang lebih tinggi dari dimensi perilaku.

## Metodologi Penelitian

### Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian ini memakai metode kuantitatif yaitu sebagai ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yang konkrit, empiris, objektif, terukur, rasional, sistematis, dan metode ini cocok digunakan untuk pembuktian. Pelaksanaan metode ini dilaksanakan dengancara melakukan pengukuran, sehingga penelitian diklasifikasikan ke dalam bermacam variabel-variabel penelitian. (Sugiyono, 2018) Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner online melalui *Google Form* (dengan skala Likert 1-5) dengan menyebarkan kuesioner online di Kota Batam dari bulan Januari hingga November 2020. Populasi yang digunakan adalah masyarakat muslim di Kota Batam sebanyak 272 muslim yang menjawab pernah mengonsumsi makanan instan Jepang di Kota Batam. Sehingga, sampel yang digunakan penelitian berjumlah 272 orang.

### Pengujian Data

Pengujian data ini menggunakan instrumen aplikasi smartPLS 0.3 (*Partial Least Square*) karena kemampuannya melakukan berbagai analisis komprehensif, *SmartPLS* 3.0 juga memiliki kelebihan lain yaitu tidak mendasarkan pada berbagai asumsi dan dapat mengoperasikan pemodelan yang kompleks. Lebih jauh, *Smart PLS* 3.0 mampu menguji model formatif dan reflektif dengan skala pengukuran indikator berbeda dalam suatu model. Sehingga, apa pun bentuk skalanya dapat tetap diuji dalam satu pemodelan (Suhartanto, 2020)

Selanjutnya, demografi pada tabel 1 menunjukkan muslim yang pernah mengonsumsi makanan Jepang sebanyak 272 orang diantaranya: laki-laki 30,1%, perempuan 69,9%;pendapatan <Rp. 3.000.000 sebesar 54,4%, dan umur 21-30 tahun sebesar 84,9%.

**Tabel 1. Demografi Responden**

Demografi	Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	82	30,1%
	Perempuan	190	69,9%

Agama	Islam	272	100%
Usia	< 20 tahun	35	12,8%
	21 – 30 tahun	231	84,9%
	> 31 tahun	6	2,30%
Pendapatan	<Rp. 3.000.000	148	54,4%
	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.500.000	64	23,5%
	Rp. 4.500.001 - Rp. 6.000.000	43	15,9%
	Rp. 6.000.001 – Rp. 8.000.000	10	3,67%
	>Rp.8.000.000	7	2,53%

Sumber : Penulis (2021)

## Hasil dan Pembahasan

### Outer Model

*Cronbach Alpha* memiliki ukuran keandalan yang berkisar dari 0 hingga 1, dengan nilai 0,60 hingga 0,70 dianggap sebagai angka minimal yang dapat diterima (Hair et al., 2019) Dan untuk nilai *composite reliability* menunjukkan bahwa nilai konstruk yang telah mencapai nilai reliabilitas yaitu di atas nilai 0,7 dari yang telah disarankan. (Suhartanto, 2020) Sehingga, hasil pengujian telah terpenuhi. Berikut adalah tabel pengujian reliabilitas :

**Tabel 2. Construct Reliability**

	Cronbach Alpha		Composite Reliability	
	Original Sample	Sample Mean	Original Sample	Sample Mean
ACC	0.790	0.790	0.851	0.822
ATHF	0.779	0.775	0.858	0.856
GBK	0.670	0.671	0.794	0.778
HK	0.651	0.650	0.810	0.809
JIFA	0.803	0.802	0.864	0.864
P	1.000	1.000	1.000	1.000

Sumber : Penulis (2021)

### Convergent Validity

Jika nilai AVE 0,5 atau lebih tinggi adalah nilai aturan umum yang yang memuaskan, sedangkan AVE kurang dari 0,5 menunjukkan lebih banyak kesalahan dalam variabel yang memuatnya. (Hair et. al., 2019) Batas minimum toleransi yang menyatakan bahwa suatu indikator itu valid bila mendapatkan nilai di atas 0,5 dengan menggunakan validitas konvergen melalui metode *Average Variance Extracted* (Suhartanto, 2020) Sehingga, dapat dikatakan nilai AVE telah valid.

**Tabel 3. Average Variance Extracted**

Keterangan	Original Sample	Sample Mean	Hasil
ACC	0.545	0.518	Valid
ATHF	0.601	0.599	Valid
GBK	0.570	0.559	Valid
HK	0.587	0.586	Valid
JIFA	0.560	0.562	Valid
P	1.000	1.000	Valid

Sumber : Penulis (2021)



### Discriminant Validity

*Heterorrait-Monotrait Ration* adalah sebuah prosedur alternatif untuk menilai validitas diskriminan yang memperkirakan korelasi yang sebenarnya antara dua konstruksi jika diukur dengan sempurna (Hair, et. al., 2019) dan dapat dikatakan valid apabila nilainya <0,9 (Suhartanto, 2020). Sehingga, nilai dari pengujian ini telah valid. Berikut tabel HTMT :

**Tabel 4. Heterorrait-Monotrait Ration**

	Acculturati on	Attitude Tow ard Halal Food	Green Bran d Kno wled ge	Halal Kno wled ge	Japanese Insta nt Food Acce ptan ce	Pri
ACC	0.739					
ATHF	0.170	0.775				
GBK	0.200	0.233	0.755			
HK	0.079	0.522	0.336	0.766		
JIFA	0.071	0.638	0.229	0.489	0.749	
P						1.
	0.002	0.382	0.233	0.410	0.334	

Sumber : Penulis (2021)

### Structural Model (Inner Model)

#### Coefficient Determination

Nilai koefisien dari  $F^2$  masing-masing mewakili nilai 0,02 adalah kecil, 0,15 adalah sedang, dan 0,35 adalah besar. Sedangkan, ukuran efek kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa ada tidak berpengaruh (Hair, et.al., 2019)

**Tabel 5. Effect Size ( $F^2$ )**

Keterangan	Original Sample	Sample Mean	Hasil
ACC → ATHF	0.034	0.043	Sedang-Besar
ACC → JIFA	0.001	0.007	Kecil-Kecil
ATHF → JIFA	0.322	0.339	Sedang-Sedang
GBK → ATHF	0.009	0.014	Kecil-Kecil
GBK → JIFA	0.001	0.007	Kecil-Kecil
HK → ATHF	0.181	0.187	Sedang-Sedang
HK → JIFA	0.042	0.049	Besar-Besar
P → ATHF	0.048	0.051	Besar-Besar
P → JIFA	0.004	0.009	Kecil-Kecil

Sumber : Penulis (2021)

### Construct Cross Validated Redudancy

Menurut, (Hair, et. al., 2019) Sebagai pedoman umum, nilai  $Q^2 > 0$  untuk konstruksi endogen tertentu memperlihatkan akurasi prediksi model jalur dapat diterima. Dan hasil dari  $Q^2$  dapat diterima karena telah melebihi dari nilai 0.

**Tabel 6. Nilai  $Q^2$**

Keterangan	$Q^2$
ATHF	0.180
JIFA	0.226

Sumber: Penulis (2021)

### Uji Hipotesis :

#### Direct Path Coefficient

Variabel dapat dikatakan mempunyai hubungan signifikan jika memiliki nilai signifikan pada 5% , P-Values  $< 0.05$  dan nilai T-Statistic  $> 1.96$  (Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, 2019) Berikut table dari direct path coefficient :

**Tabel 7. Direct Path Coefficient**

	Original Sample	Sample Mean	T-Statistic	P-Values
HK → ATHF	0.401	0.394	5.297	0.000
ACC → ATHF	-0.155	-0.166	3.077	0.002
GBK → ATHF	0.083	0.089	1.444	0.149
P → ATHF	0.198	0.193	3.307	0.001
HK → JIFA	0.191	0.192	2.938	0.003
ACC → JIFA	0.027	0.023	0.462	0.644
GBK → JIFA	0.027	0.030	0.437	0.662
P → JIFA	0.051	0.050	0.839	0.402
ATHF → JIFA	0.517	0.518	8.387	0.000

Sumber: Penulis (2021)

#### Total Effect

Total Effect adalah jumlah efek langsung dan efek tidak langsung antara variabel laten eksogen dan endogen di model jalur. Ini juga bisa menjadi jumlah efek langsung dan efek tidak langsung antara dua atau lebih konstruksi endogen. Variabel dapat dikatakan mempunyai hubungan signifikan jika memiliki nilai signifikan pada 5% , P-Values  $< 0.05$  dan nilai T-Statistic  $> 1.96$  (Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, 2019).

**Tabel 9. Total Effect**

	Original Sample	Sample Mean	T-Statistic	P-Values
HK → ATHF	0.401	0.394	5.297	0.000
ACC → ATHF	-0.155	-0.166	3.077	0.002
GBK → ATHF	0.083	0.089	1.444	0.149
P → ATHF	0.198	0.193	3.307	0.001

HK → JIFA	0.399	0.396	5.430	0.000
ACC → JIFA	-0.053	-0.063	0.856	0.393
GBK → JIFA	0.070	0.076	1.092	0.275
P → JIFA	0.154	0.150	2.541	0.011
ATHF → JIFA	0.517	0.518	8.387	0.000

Sumber: Penulis (2021)

Kesimpulan hasil dari *Total Effect* :

H1 : *Halal Knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude Toward Halal Food* yang menunjukkan nilai t-statistic sebesar 5.297 dan p-value sebesar 0.000 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan positif. Hasil ini didukung oleh Maichum et al., (2017) bahwa *Halal Knowledge* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku makanan halal. Dan juga, didukung oleh Akin & Okumuş, (2020) *halal food awareness* menunjukkan hasil signifikan terhadap *attitude toward halal food* dikarenakan konsep halal yang harus membiarkannya menyadari makanan dan minuman mana yang halal atau tidak. Hasil ini memiliki nilai yang lebih tinggi, karena makanan halal di masa depan mempengaruhi sikap terhadap minat produk makanan halal.

H2 : *Acculturation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude Toward Halal Food* yang menunjukkan nilai t-statistic sebesar 3.077 dan p-value sebesar 0.002. Penelitian dari Ayyub (2015) dan (Lim et al., 2020) pengaruh dari *acculturation* diklaim juga signifikan. Temuan ini juga bisa menjelaskan bahwa derajat akulturasi akan berpengaruh positif terhadap persepsi kesukaan menuju produk makanan halal, yang akan meningkatkan kemungkinan untuk dibeli dan dikonsumsi Produk makanan halal. Penelitian menyoroti efek akulturasi makanan di Malaysia. Budaya adopsi dalam makanan dapat diamati di Malaysia, di mana asimilasi makanan asing di antara Muslim telah menghasilkan akomodasi budaya.

H3 : *Green Brand Knowledge* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *Attitude Toward Halal Food* yang menunjukkan nilai t-statistic sebesar 1.444 dan p-value sebesar 0.149. Hasil ini juga berbeda dari penelitian Sreen et al., (2018) dan Varshneya et al., (2017) yang mengatakan yaitu *green brand knowledge* berpengaruh signifikan. Faktor *Green Brand Knowledge* terhadap penerimaan makanan instan Jepang yaitu tidak memiliki pengaruh pada perilaku makanan halal dikarenakan dikaitkan dengan kesenjangan dan dilema yang dihadapi konsumen saat memilih produk ramah lingkungan pada kuliner. Di satu sisi, tetapi pada saat yang sama, masyarakat ingin berkontribusi akan produk ramah lingkungan.

H4 : *Price* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude Toward Halal Food* yang menunjukkan nilai t-statistic sebesar 3.307 dan p-value sebesar 0.001. Syukur & Nimsai, (2018) juga mendukung *price* dapat mempengaruhi pembelian secara signifikan niat makanan halal. harga produk, tempat memajang produk, dan promosi untuk meningkatkan penjualan. Itulah mengapa saat ada promosi seperti potongan harga mayoritas muslim peduli. Meskipun demikian, sebelum mengatur file harga, manajemen juga perlu mempertimbangkan tingkat pendapatan seseorang dapat memengaruhi persepsi mereka tentang penerimaan makanan instan Jepang. Sehingga, pengaruh harga terhadap perilaku makanan halal berpengaruh signifikan. Penelitian Hong et al., (2019) juga mendukung.

H5 : *Halal Knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap *Japanese Instant Food Acceptance* yang menunjukkan nilai t-statistic sebesar 5.430 dan p-value sebesar 0.000. Hasil ini didukung oleh Maichum et al., (2017) bahwa *Halal Knowledge* memiliki pengaruh positif

yang signifikan terhadap perilaku makanan halal. Akan tetapi, pengetahuan halal gagal memberikan dorongan positif tentang alasan niat membeli. Juga didukung Azam, (2016) kesadaran halal memiliki pengaruh yang signifikan hubungan dengan niat membeli. Sehingga, Pengetahuan halal memiliki dampak positif terhadap penerimaan makanan instan Jepang.

H6 : *Acculturation* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *Japanese Instant Food Acceptance* yang menunjukkan nilai t-statistic sebesar 0.856 dan p-value sebesar 0.393. akan tetapi, berbeda dari penelitian Ayyub (2015) dan Lim et al., (2020) pengaruh dari *acculturation* diklaim signifikan sehingga pengaruh akulturasi terhadap penerimaan makanan Jepang di penelitian ini ternyata memiliki pengaruh yang tidak signifikan lebih tinggi atau lebih rendah tingkat akulturasi terhadap penerimaan makanan Jepang karena jelas bagi para imigran untuk berasimilasi dalam masyarakat tuan rumah sangat jarang.

H7 : *Green Brand Knowledge* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *Japanese Instant Food Acceptance* yang menunjukkan nilai t-statistic sebesar 1.092 dan p-value sebesar 0.275. Hasil ini juga berbeda dari penelitian Sreen et al., (2018) dan Varshneya et al., (2017) yang mengatakan yaitu *green brand knowledge* berpengaruh signifikan. Faktor *Green Brand Knowledge* terhadap penerimaan makanan instan Jepang yaitu tidak memiliki pengaruh pada perilaku makanan halal dikarenakan dikaitkan dengan kesenjangan dan dilema yang dihadapi konsumen saat memilih produk ramah lingkungan pada kuliner. Di satu sisi, tetapi pada saat yang sama, masyarakat ingin berkontribusi akan produk ramah lingkungan.

H8 : *Price* berpengaruh positif signifikan terhadap *Japanese Instant Food Acceptance* yang menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2.541 dan p-value sebesar 0.011. (Syukur & Nimsai, 2018) dan (Hong et al., 2019) menunjukkan bahwa hubungan *price* dapat mempengaruhi pembelian secara signifikan. Dikarenakan harga produk meningkatkan penjualan dan ketika ada promosi seperti potongan harga mayoritas muslim peduli. Sehingga, sebelum mengatur file harga, manajemen juga perlu mempertimbangkan tingkat pendapatan seseorang dapat memengaruhi persepsi mereka tentang penerimaan makanan instan Jepang. Sehingga, pengaruh harga terhadap perilaku makanan halal berpengaruh signifikan.

H9 : *Attitude Toward Halal Food* berpengaruh positif signifikan terhadap *Japanese Instant Food Acceptance* yang menunjukkan nilai t-statistic sebesar 8.387 dan p-value sebesar 0.000. (Ashraf, 2019) Sikap positif terhadap makanan halal akan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian makanan halal, Mengingat perilaku konsumen atas keterpercayaan makanan halal, seharusnya sudah tidak mengejutkan jika penelitian menemukan bahwa perilaku pembelian makanan halal memiliki pengaruh yang tinggi terhadap penerimaan makanan Jepang. Maichum et al., (2017) juga menyepakati bahwa *Attitude Toward Halal Food* positif signifikan terhadap minat pembelian.

### Specific Indirect Effect

Variabel dapat dikatakan mempunyai hubungan signifikan jika memiliki P-Values <0.05 dan T-Statistic >1.96 (Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, 2019).

**Tabel 8. Specific Indirect Effect**

	Original Sample	Sample Mean	T-Statistic	P-Values
HK → ATHF → JIFA	0.207	0.204	4.423	0.000
ACC → ATHF → JIFA	-0.080	-0.086	2.832	0.005

GBK → ATHF → JIFA	0.043	0.046	1.436	0.152
P → ATHF → JIFA	0.102	0.100	3.083	0.002

Sumber: Penulis (2021)

Hasil Uji Specific Indirect Effect :

H10 : *Halal Knowledge* yang dimediasi *Attitude Toward Halal Food* berpengaruh positif signifikan terhadap *Japanese Instant Food Acceptance* yang menunjukkan nilai t-statistic sebesar 4.423 dan p-value sebesar 0.000. Hasil ini didukung oleh Maichum et al., (2017) bahwa *Halal Knowledge* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku makanan halal. Didukung oleh Azam, (2016) kesadaran halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan dengan niat membeli. Sehingga, Pengetahuan halal melalui perilaku makanan halal memiliki dampak positif terhadap penerimaan makanan instan Jepang.

H11 : *Acculturation* yang dimediasi *Attitude Toward Halal Food* berpengaruh positif signifikan terhadap *Japanese Instant Food Acceptance* yang menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2.832 dan p-value sebesar 0.005. Penelitian dari Ayyub (2015) dan juga penelitian Lim et al., (2020) pengaruh dari *acculturation* adalah signifikan dikarenakan Indonesia adalah negara yang unik dengan budaya dan etnis yang beragam. Sampai hari ini, Indonesia mengalami berbagai proses kemerdekaan akulturasi. Efek yang paling terlihat dari Akulturasi di Indonesia adalah variasi makanan Jepang yang ditemukan menjadi dua arah dari keduanya budaya minoritas mempengaruhi budaya tuan rumah.

H12 : *Green Brand Knowledge* yang dimediasi *Attitude Toward Halal Food* negatif tidak signifikan terhadap *Japanese Instant Food Acceptance* yang menunjukkan nilai t-statistic sebesar 1.436 dan p-value sebesar 0.152. Seperti yang telah dijelaskan pada H3 dan H7 yaitu tidak signifikan dan telah dikatakan dari penelitian dari Sreen et al., (2018) dan Varshneya et al., (2017) yang mengatakan yaitu *green brand knowledge* berpengaruh signifikan. Faktor *Green Brand Knowledge* terhadap penerimaan makanan instan Jepang yaitu tidak memiliki pengaruh pada perilaku makanan halal dikarenakan dikaitkan dengan kesenjangan dan dilema yang dihadapi konsumen saat memilih produk ramah lingkungan pada kuliner. Di satu sisi, tetapi pada saat yang sama, masyarakat ingin berkontribusi akan produk ramah lingkungan.

H13 : *Price* yang dimediasi *Attitude Toward Halal Food* berpengaruh positif signifikan terhadap *Japanese Instant Food Acceptance* yang menunjukkan nilai t-statistic sebesar 3.083 dan p-value sebesar 0.002. Seperti pada di H4 dan H8 Syukur & Nimsai, (2018) dan Hong et al., (2019) juga mendukung *price* dapat mempengaruhi pembelian secara signifikan niat makanan halal. harga produk, tempat memajang produk, dan promosi untuk meningkatkan penjualan. Itulah mengapa saat ada promosi seperti potongan harga mayoritas muslim peduli. Meskipun demikian, sebelum mengatur file harga, manajemen juga perlu mempertimbangkan tingkat pendapatan seseorang dapat memengaruhi persepsi mereka tentang penerimaan makanan instan Jepang. Sehingga, pengaruh harga terhadap perilaku makanan halal berpengaruh signifikan terhadap penerimaan makanan instan Jepang.

## Kesimpulan Hipotesis :

**Tabel 9. Kesimpulan Hipotesis**

Hipotesis	Hubungan	Hasil
H1 : HK → ATHF	Positif Signifikan	Diterima

H2 : ACC → ATHF	Positif Signifikan	Diterima
H3 : GBK → ATHF	Negatif Tidak Signifikan	Tidak Diterima
H4 : P → ATHF	Positif Signifikan	Diterima
H5 : HK → JIFA	Positif Signifikan	Diterima
H6 : ACC → JIFA	Negatif Tidak Signifikan	Tidak Diterima
H7 : GBK → JIFA	Negatif Tidak Signifikan	Tidak Diterima
H8 : P → JIFA	Positif Signifikan	Diterima
H9 : ATHF → JIFA	Positif Signifikan	Diterima
H10 : HK → ATHF → JIFA	Positif Signifikan	Diterima
H11 : ACC → ATHF → JIFA	Positif Signifikan	Diterima
H12 : GBK → ATHF → JIFA	Negatif Tidak Signifikan	Tidak Diterima
H13 : P → ATHF → JIFA	Positif Signifikan	Diterima

---

Sumber : Penulis (2021)

## Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perilaku halal terhadap penerimaan makanan instan Jepang di Kota Batam. Attitude Toward Halal Food berpengaruh positif signifikan terhadap Japanese Instant Food Acceptance dimana perspektif perilaku terhadap makanan halal di Batam berpengaruh besar atas penerimaan makanan asing khususnya makanan instan Jepang. Penelitian ini menyoroti beberapa faktor potensial yaitu:

1. Bagi pebisnis makanan dalam mengidentifikasi strategi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen Muslim
2. Terdapat tantangan akan perilaku makanan halal yang harus dibuat oleh para pembuat sertifikasi kehalalan makanan maupun pemerintah untuk memperhatikan kredibilitas logo halal dengan memantau proses makanan halal agar mendapatkan kepercayaan umat Muslim Kota Batam.
3. Hasil dari perilaku makanan halal berpengaruh signifikan terhadap penerimaan makanan instan Jepang sehingga para pebisnis, penjual dan pemerintah di Batam lebih memperhatikan keterlibatan pengetahuan halal, dan harga yang mempengaruhi minat pembelian.

## Daftar Pustaka

- Abd. Rahim, N., & Junos, S. (2012). The halal product acceptance model for the religious society. *Business Management Quarterly Review*, 3(1), 17–25.
- Akın, M. S., & Okumuş, A. (2020). Shaping the consumers' attitudes towards Halal food products in Turkey [1]. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08->

2019-0167

- Ashraf, M. A. (2019). Islamic marketing and consumer behavior toward halal food purchase in Bangladesh: An analysis using SEM. *Journal of Islamic Marketing, 10*(3), 893–910. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0051>
- Ayyub, R. M. (2015). *Exploring perceptions of non-Muslims towards Halal foods in UK*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2014-0257>
- Azam, A. (2016). An empirical study on non-Muslim's packaged halal food manufacturers: Saudi Arabian consumers' purchase intention. *Journal of Islamic Marketing, 7*(4), 441–460. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2014-0084>
- Billah, A., Rahman, M. A., & Hossain, M. T. Bin. (2020). Factors influencing Muslim and non-Muslim consumers' consumption behavior: A case study on halal food. *Journal of Foodservice Business Research, 23*(4), 324–349. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1768040>
- Future, G. R. (2020). *Religious Affiliation: Population Growth Projections, 2010-2050*.
- Hackett, L. &. (2017). *No Title*. Why Muslims Are the World's Fastest-Growing Religious Group.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate Data Analysis: Multivariate Data Analysis: Why multivariate data analysis?*
- Hong, M., Sun, S., Beg, A. B. M. R., & Zhou, Z. (2019). Determinants of halal purchasing behaviour: evidences from China. *Journal of Islamic Marketing, 10*(2), 410–425. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0053>
- Ismail, I., Nik Abdullah, N. A., Ahmad, Z., & Sidek, N. L. (2018). Halal Principles and Halal Purchase Intention Among Muslim Consumers. *Proceedings of the 3rd International Halal Conference (INHAC 2016), In hac 2016*, 131–138. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-7257-4\\_12](https://doi.org/10.1007/978-981-10-7257-4_12)
- Lim, Y. H., Lada, S., Ullah, R., & Abdul Adis, A. A. (2020). Non-Muslim consumers' intention to purchase halal food products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing, 2015*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0172>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2017a). The Influence of Environmental Concern and Environmental Attitude on Purchase Intention towards Green Products: A Case Study of Young Consumers in Thailand. *www.Ijbmm.Com International Journal of Business Marketing and Management, 2*(3), 2456–4559. [www.ijbmm.com](http://www.ijbmm.com)
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. (2017b). *The Influence of Attitude, Knowledge and Quality on Purchase Intention towards Halal Food: A Case Study of Young Non-Muslim Consumers in Thailand. 06*(03), 354–364.
- Patwary, A. K., Mohammed, A. A., Hazbar, A., & Syahirah, N. (2018). Factors Influencing Consumers' Intentions towards Purchasing Islamic Hotel Service: Moderating Role of Religiosity. *International Journal of Management, Accounting and Economics, 5*(7), 482–497.
- Putra, D. A. (2020). *Kawasan Batam Dikembangkan Jadi Hub Internasional guna Dukung Industri & Perdagangan*. Merdeka.Com.
- Sang-Hyeop Lee, Kai-Sean Lee, 김학선, & Kong-Check Siang. (2016). Non-Muslim Customers' Purchase Intention on Halal Food Products in Malaysia. *Culinary Science & Hospitality Research, 22*(1), 108–116. <https://doi.org/10.20878/cshr.2016.22.1.012012012>
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services, 41*(July 2017), 177–189.

- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>  
Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*.  
Suhartanto, D. (2020). *Analisa Data untuk Riset Bisnis SPSS, AMOS, PLS*. Politeknik Negeri Bandung.  
Syukur, M., & Nimsai, S. (2018). Factors influencing the purchase intention of halal packaged food in Thailand. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(4), 1–6.  
Uehara, W., & Assarut, N. (2020). Foreign food consumption as an extraordinary experience: A comparative study on the perceived value of Japanese and Thai consumers. *Tourism*, 68(2), 120–129. <https://doi.org/10.37741/T.68.2.1>  
Varshneya, G., Pandey, S. K., & Das, G. (2017). Impact of Social Influence and Green Consumption Values on Purchase Intention of Organic Clothing: A Study on Collectivist Developing Economy. *Global Business Review*, 18(2), 478–492. <https://doi.org/10.1177/0972150916668620>  
Wibowo, M. W., & Ahmad, F. S. (2016). Non-Muslim Consumers' Halal Food Product Acceptance Model. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 276–283. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30125-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30125-3)