

**PENGARUH BAHAN BAKU HALAL DAN PERSEPSI HALAL
TERHADAP MINAT PEMBELIAN MENU KFC DI BANDAR LAMPUNG
DENGAN *COUNTRY OF ORIGIN* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Skripsi)

Oleh

**Yoan Firdaus Mahardi
NPM 2156051003**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH BAHAN BAKU HALAL DAN PERSEPSI HALAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN MENU KFC DI BANDAR LAMPUNG DENGAN *COUNTRY OF ORIGIN* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Oleh

YOAN FIRDAUS MAHARDI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh bahan baku halal dan persepsi halal terhadap minat pembelian dengan *country of origin* sebagai variabel mediasi pada pembelian menu restoran KFC di Kota Bandar Lampung. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *nonprobability sampling* dan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Pengumpulan data didapat melalui situs kuesioner *Google Form* yang disebarakan melalui platform media sosial, sehingga menghasilkan sampel sebanyak 97 responden. Analisis data menggunakan *Structural Equation Model* PLS dengan pengujian *inner model*, *outer model*, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terdapat pada hipotesis 1,3,5,6, dan 7. Sedangkan variabel yang berpengaruh negatif dan tidak signifikan terdapat pada hipotesis 2 dan 4.

Kata kunci: Bahan Baku Halal, Persepsi Halal, Minat Pembelian, *Country of Origin*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF HALAL RAW MATERIALS AND HALAL PERCEPTION ON THE PURCHASE INTENTION OF KFC MENU AT BANDAR LAMPUNG WITH COUNTRY OF ORIGIN AS MEDIATING VARIABLE

By

YOAN FIRDAUS MAHARDI

This research aims to determine the effect of halal raw materials and halal perceptions on purchase intention with country of origin as a mediating variable for purchasing KFC restaurant menu in Bandar Lampung City. The type of research using explanatory research with a quantitative approach. This research using nonprobability sampling method and purposive sampling technique. Data collection research was obtained through the Google Form site questionnaire which was distributed via social media platforms, resulting in a sample of 97 respondents. Data analysis using Structural Equation Model PLS with inner model, outer model, and hypothesis testing. The results of research indicate that halal raw materials, halal perceptions, and country of origin had a positive and significant influence on the purchase intention of the KFC menu in Bandar Lampung. The results of this study indicate that positive and significant effect found on hypothesis 1, 3, 5, 6, and 7. While negative and insignificant effect found on hypothesis 2 and 4.

Keywords: Halal Raw Materials, Halal Perception, Purchase Intention, Country of Origin

**PENGARUH BAHAN BAKU HALAL DAN PERSEPSI HALAL
TERHADAP MINAT PEMBELIAN MENU KFC DI BANDAR LAMPUNG
DENGAN *COUNTRY OF ORIGIN* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Skripsi)

**Oleh
Yoan Firdaus Mahardi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**Pada
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

: **PENGARUH BAHAN BAKU HALAL DAN PERSEPSI HALAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN MENU KFC DI BANDAR LAMPUNG DENGAN COUNTRY OF ORIGIN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Nama Mahasiswa

: **Yon Firdaus Mahardi**

Nomor Induk Mahasiswa

: **2156051003**

Jurusan

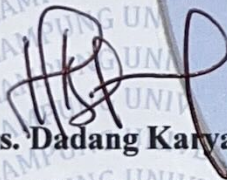
: **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

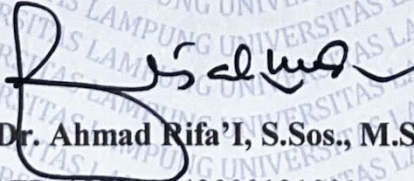

Drs. Dadang Karya Bakti, M.M

NIP. 1961101919881110002


Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si

NIP. 198907182019121001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si

NIP. 197502042000121001

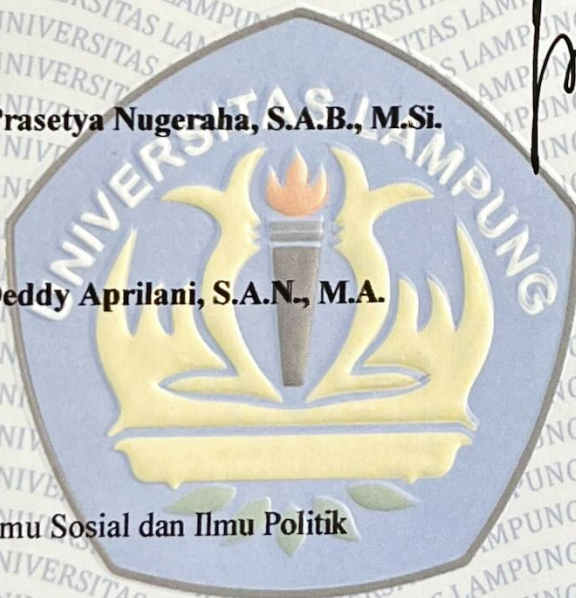
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Drs. Dadang Karya Bakti, M.M.

Sekretaris : Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.

Penguji : Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.



[Handwritten signature of Drs. Dadang Karya Bakti, M.M.]

[Handwritten signature of Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.]

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustma Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 1976082120000320001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 30 April 2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, yaitu skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan sebelumnya untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan dari pihak lain. Kecuali arahan dan rekomendasi dari Komisi Pembimbing
3. Dalam karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di dalam kutipan daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan saya berjanji di kemudian hari terdapat pelanggaran atau penyimpangan dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah didapatkan dari karya tulis ini, ditambah dengan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di instansi perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 17 Maret 2025

Yang Membuat Pernyataan



Yoan Firdaus Mahardi

NPM. 2156051003

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Yoan Firdaus Mahardi, lahir di Kabupaten Lampung Tengah pada tanggal 23 Juni 2003. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Didit Syamsul H. dan Ibu Lastriyanita. Penulis telah menyelesaikan pendidikannya di Taman Kanak-Kanak TK Permata Hati (2008-2009), selanjutnya penulis melanjutkan pendidikannya di Sekolah Dasar Negeri 5 Lempuyang Bandar (2009-2015), kemudian penulis melanjutkan pendidikannya di Sekolah Menengah Pertama Negeri 3 Way Pengubuan (2015-2018), dan penulis melanjutkan pendidikannya di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Terusan Nunyai (2018-2021).

Penulis resmi menjadi mahasiswa Strata Satu Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada tahun 2021 melalui jalur seleksi Mandiri SMMPTN Barat. Selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung, penulis aktif dalam kegiatan organisasi internal Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis sebagai ketua divisi literatur (2022-2023) dan organisasi eksternal Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung sebagai anggota bidang Pengembangan Sumber Daya Manusia (2021-2023).

Penulis melaksanakan kegiatan MBKM Magang dan Studi Independen Bersertifikat di OK OCE Indonesia yang bergerak di bidang gerakan sosial penciptaan lapangan pekerjaan dan kewirausahaan pada bagian *Business System Specialist* dari Tanggal 18 Agustus sampai 28 Desember 2023. Dan sebagai bentuk pengabdian ke masyarakat, penulis melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata di Desa Trikarya, Kecamatan Penawar Tama, Kabupaten Tulang Bawang, Provinsi Lampung dari Tanggal 4 Januari sampai 10 Februari 2024.

MOTTO

“Jangan terlalu ambisius. Namun jika ada kesempatan, manfaatkan sebaik mungkin seakan-akan tidak ada kesempatan kedua.”

Fitra Eri Purwotomo

“Yang berhasil bukan berasal dari orang pintar, tetapi orang rajin dapat mengalahkan orang pintar.”

Shakira Amirah

“I feel in a really strong place and mentally, i feel the strongest I’ve ever been.”

George William Russell

PERSEMBAHAN

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala kenikmatan yang telah diberikan kepadanya, sehingga pada kesempatan ini engkau telah memberikan kesempatan kepada hambamu untuk sampai di titik ini. Segala puji syukur hanya milikmu Ya Allah.

Penulis persembahkan karya sederhana ini kepada:

Kepada orang tua penulis, yaitu

Bapak Didit Syamsul Hadi dan Ibu Latriyanita

Terima kasih telah mendidik dan membesarkan dengan segala doa terbaik yang senantiasa dipanjatkan pada setiap sholatnya, kemudian segala cinta dan kasih sayang yang selalu melindungi, menguatkan, dan mendukung setiap perjalanan menuju kesuksesan dan kebahagiaan dunia maupun akhirat.

Tak lupa kepada keluarga besar yang ada di Jakarta, Yogyakarta, dan Malang serta rekan-rekan yang sudah memberikan doa dan dukungan demi kesuksesan dan keberhasilan bersama.

Terima kasih kepada seorang penulis, Yoan Firdaus Mahardi yang telah berusaha dengan ikhtiar, sabar, dan mampu mencapai puncak akhir setelah melewati berbagai rintangan. Meskipun terkadang merasa lelah, ingin berkata kasar, dan mengucapkan istighfar, terima kasih karena telah terus berjalan maju.

Terakhir, Untuk almamater tercinta, Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillah rabbil ‘aalamiin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Bahan Baku Halal dan Persepsi Halal Terhadap Minat Pembelian Menu KFC di Bandar Lampung dengan *Country of Origin* Sebagai Variabel Mediasi.” Skripsi ini merupakan salah satu dari banyaknya persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Selain itu, penulis menyadari bahwa menyusun skripsi ini tidak akan terealisasi tanpa hadirnya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, S.Sos., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiyono, S.Sos., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Robi Cahyadi, S.IP., M.A, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa’i, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas

Lampung. Kemudian beliau merupakan dosen pembimbing sekretaris yang sudah bersedia meluangkan waktunya bersama dengan penulis untuk memberikan bimbingan, rekomendasi, dan kritikan positif yang memotivasi penulis untuk menyelesaikan lembar demi lembar skripsi dengan layak dipublikasi.

7. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.M, selaku dosen pembimbing utama yang sudah bersedia meluangkan waktunya bersama dengan penulis untuk memberikan bimbingan, rekomendasi, dan kritikan positif yang memotivasi penulis untuk menyelesaikan lembar demi lembar skripsi dengan layak dipublikasi.
8. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A. Selaku dosen penguji yang sudah bersedia meluangkan waktunya bersama dengan penulis untuk memberikan masukan dan saran positif yang memotivasi penulis untuk menyelesaikan lembar demi lembar skripsi dengan layak dipublikasi.
9. Ibu Damayanti, S.A.N., M.AB. selaku dosen pembimbing akademik yang kehadirannya ditunggu oleh penulis dalam membantu perencanaan studi, meminta tanda tangan KHS atau transkrip, dan memotivasi penulis selama menjadi mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung.
10. Kepada seluruh dosen dan staff jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung. Penulis mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan, masukan, saran, ilmu yang bermanfaat, dan berbagai cerita hidup yang senantiasa memotivasi penulis selama berada di bangku perkuliahan.
11. Teruntuk kedua orang tua tercinta, terima kasih atas segala kerja keras yang telah dihasilkan demi merawat dan menyelesaikan pendidikan bagi ketiga anaknya untuk mencapai gelar S1. Berbagai lika-liku perjalanan hidup ini tidak mungkin tercapai tanpa dukungan, kasih sayang, nasihat, dan doa terbaik yang senantiasa dipanjatkan pada setiap sholatnya. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan panjang umur kepadanya.
12. Teruntuk kedua kakakku, terima kasih atas segala dukungan yang telah menginspirasi penulis untuk meraih kesuksesan dan menginspirasi penulis untuk melanjutkan program pascasarjana sebagai gerbang menuju karir pekerjaan pada sektor pertambangan dan teknologi industri kimia.

13. Teruntuk sepupu perempuan yang senantiasa bertemu setiap satu tahun sekali dengan penulis, terima kasih telah kebersamai penulis untuk berjuang masuk ke perguruan tinggi negeri yang sama, namun terpisahkan oleh pilihan prodi dan menginspirasi penulis untuk lulus 3,5 tahun. Sebagai penutup, tetaplah kebersamai penulis supaya orang lain mengira bahwa kita sedang berpacaran.
14. Teruntuk perempuan anomali yang tidak kalah kehadirannya pada hari raya idul fitri, terima kasih telah memberikan rasa semangat, hiburan, canda tawa dan motivasi. Walaupun terpisahkan oleh jarak ribuan kilometer. Sebagai penutup, di awal kehadiranmu membuat penulis sempat terhasut oleh sepupu sendiri yang sudah lebih kenal duluan pada lingkungan perkuliahan.
15. Teruntuk kakak divisi *legal specialist* OK OCE Indonesia yang pertama kali bertemu dengan penulis pada tanggal 4 September 2023, terima kasih telah menjadi motivasi penulis untuk merasakan bagaimana kehidupan setelah lulus kuliah. Kemudian penulis juga mengucapkan terima kasih kepada 90 sahabat magang OK OCE yang sudah hadir selama empat bulan bersama untuk menjelajahi kota Jakarta. Semoga kami semua dapat diberikan kesempatan berharga untuk bertemu kembali pada versi terbaik masing-masing.
16. Terima kasih kepada sahabat rantau penulis saat berada di Jakarta, terima kasih atas kehadirannya yang selalu membuat kos-kosan terlihat ramai dari pagi hingga malam hari. Semoga penulis diberikan kesempatan berharga untuk bertemu kembali pada versi terbaik masing-masing.
17. Terima kasih kepada sahabat kelas 9A yang menjadi tempat penulis untuk belajar, motivasi, tempat paling ribut, dan hiburan terkait pembahasan wanita. Meskipun saat ini sudah berbeda universitas dan tahun lulus, tetaplah kembali dengan gelar sarjana dan membawa kebahagiaan yang sama seperti dahulu.
18. Teruntuk mahasiswa dan mahasiswi angkatan 2021 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan, motivasi, dan acara kumpul-kumpul yang kalian berikan selama menjadi mahasiswa baru sampai saat ini sibuk dengan skripsi. Semoga kita semua dapat diberikan kesempatan berharga untuk bertemu kembali pada acara reuni angkatan.

19. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih untuk selalu menebarkan bibit kebaikan, kejujuran, dan dukungan sepenuh hati yang telah diberikan, semoga hal ini dapat menjadi bara api bagi penulis untuk melakukan hal serupa di masa mendatang.

Bandar Lampung, 17 Maret 2025

Yoan Firdaus Mahardi
NPM. 2156051003

DAFTAR ISI

HALAMAN

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR RUMUS	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
II. KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Pemasaran.....	8
2.2 Perilaku Konsumen	8
2.2.1 Model Perilaku Konsumen.....	9
2.3 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	14
2.4 Bahan Baku Halal.....	15
2.4.1 Indikator Bahan Baku Halal.....	15
2.5 Persepsi Halal	16
2.5.1 Indikator Persepsi Halal	17
2.6 Minat Pembelian.....	17
2.6.1 Faktor Minat Pembelian.....	18
2.6.2 Indikator Minat Pembelian.....	18
2.7 <i>Country of Origin</i>	19
2.7.1 Karakteristik <i>Country of Origin</i>	19
2.7.2 Indikator <i>Country of Origin</i>	20
2.8 Penelitian Terdahulu.....	20
2.9 Kerangka Pemikiran	22
2.10 Hipotesis	24
2.10.1 Hasil Hipotesis	24
III. METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.3 Skala Pengukuran Variabel	28
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	28
3.5 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	30
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
3.7 Teknik Pengujian <i>Outer Model</i>	31
3.7.1 Uji Validitas	31

3.7.2	Uji Reliabilitas	34
3.8	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	35
3.9	Pengujian Hipotesis	36
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	37
4.1.1	Penghargaan KFC	38
4.1.2	Penghargaan KFC	38
4.1.3	Logo Perusahaan	39
4.2	Analisis Statistik Deskriptif.....	39
4.2.1	Karakteristik Responden	40
4.2.2	Distribusi Jawaban Responden	42
4.3	Hasil Pengujian Data (<i>Partial Least Square</i>) 4	48
4.3.1	Hasil Pengembangan Model	48
4.3.2	Hasil Pengujian <i>Inner Model</i>	49
4.3.3	Hasil Pengujian Hipotesis	50
4.4	Pembahasan	53
4.4.1	Pengaruh Bahan Baku Halal Terhadap Minat Pembelian.....	53
4.4.2	Pengaruh Persepsi Halal Terhadap Minat Pembelian	54
4.4.3	Pengaruh Bahan Baku Halal Terhadap Minat Pembelian yang Dimediasi Oleh <i>Country of Origin</i>	55
4.4.4	Pengaruh Persepsi Halal Terhadap Minat Pembelian yang Dimediasi Oleh <i>Country of Origin</i>	55
4.4.5	Pengaruh <i>Country of Origin</i> Terhadap Minat Pembelian	56
4.4.6	Pengaruh Bahan Baku Halal Terhadap <i>Country of Origin</i>	57
4.4.7	Pengaruh Persepsi Halal Terhadap <i>Country of Origin</i>	58
4.4.8	Pengaruh Bahan Baku Halal dan Persepsi Halal Terhadap Minat Pembelian yang Dimediasi Oleh <i>Country of Origin</i>	59
V.	PENUTUP.....	60
5.1	Kesimpulan.....	60
5.2	Saran	61
	DAFTAR PUSTAKA.....	62
	LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

HALAMAN

Tabel 1.1 Sektor penyumbang PDB ekraf di Indonesia	1
Tabel 1. 2 Jumlah penganut agama Islam terbanyak di dunia	2
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Tingkat jawaban menggunakan Skala <i>Likert</i>	28
Tabel 3. 2 Indikator definisi konseptual dan operasional variabel.....	28
Tabel 3. 3 Hasil pengujian <i>convergent validity</i> pertama.....	32
Tabel 3. 4 Hasil pengujian <i>convergent validity</i> kedua	32
Tabel 3. 5 Uji <i>discriminant validity – cross loading</i>	33
Tabel 3. 6 Uji <i>discriminant validity – fornell-larcker criterion</i>	34
Tabel 3. 7 Pengujian nilai AVE	34
Tabel 3. 8 <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	35
Tabel 4. 1 Penghargaan KFC Tahun 2017-2024.....	38
Tabel 4. 2 Distribusi Jawaban Responden Variabel (X^1).....	43
Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Responden Variabel (X^2).....	44
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden Variabel (Z)	45
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden <i>willingness to buy</i> (Y).....	47
Tabel 4. 6 Hasil Nilai Koefisien Determinasi	49
Tabel 4. 7 Hasil Hipotesis <i>Path Coefficients</i>	51
Tabel 4. 8 Hasil Hipotesis <i>Spesific Indirect Effect</i>	51

DAFTAR GAMBAR

	HALAMAN
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	10
Gambar 2. 2 <i>Theory of Planned Behaviour</i>	14
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4. 1 Logo perusahaan KFC.....	39
Gambar 4. 2 Grafik jenis kelamin.....	40
Gambar 4. 3 Grafik pekerjaan responden	40
Gambar 4. 4 Grafik kepercayaan sertifikasi halal pada restoran asing	41
Gambar 4. 5 Grafik pendapatan perbulan responden.....	41
Gambar 4. 6 Grafik pembelian menu.....	42
Gambar 4. 7 Rancangan Model Berdasarkan Kerangka Pemikiran.....	48
Gambar 4. 8 Hasil <i>Graphical Output Inner Model</i>	49
Gambar 4. 9 Hasil <i>Bootstrapping</i> Hipotesis	51

DAFTAR RUMUS**HALAMAN**

Rumus 3. 1 <i>Lemeshow</i>	27
Rumus 3. 2 Perhitungan skala <i>Likert</i>	28
Rumus 3. 3 Nilai <i>Q-Square</i>	36
Rumus 4. 1 Hasil Penjumlahan Rumus <i>Q-Square</i>	50

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena perkembangan arus globalisasi di zaman sekarang tentunya memberikan suatu kontribusi terhadap pertumbuhan industri kuliner. Sebagaimana tren makanan dan minuman pada akhir tahun 2023 diproyeksikan tumbuh sebesar 5-7% (Ningrum & Syakdiah, 2024). Selain itu, perkembangan industri kuliner memudahkan akses bagi budaya asing di Indonesia, sehingga menciptakan akulturasi budaya di bidang kuliner. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya wirausaha membuka sistem waralaba restoran asing sebagai alternatif masyarakat ditengah padatnya aktivitas harian, sehingga asupan primer dapat terpenuhi secara instan dan praktis (Susilo & Rizqi, 2023).

Maraknya restoran cepat saji memberikan kontribusi terhadap perkembangan ekonomi kreatif (sektor kuliner) dengan diimbangi meningkatnya sumber daya manusia. Contohnya tren inovasi kuliner, penciptaan lapangan kerja, dan mendukung budaya lokal melalui kuliner lokal (Sonobe *et al.* 2022).

Tabel 1.1 Sektor penyumbang PDB ekraf di Indonesia

Sektor	PDB Ekraf (dalam persentase)	PDB ekraf (dalam rupiah)
Kuliner	41,69%	382 Triliun
Fashion	18,15%	166 Triliun
Kriya	15,70%	142 Triliun
Lainnya	24,46%	162 Triliun
Total	100,00%	852 Triliun

Sumber: Nugroho (2021) data diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan kontribusi Kuliner, Fashion, dan Kriya terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif mencapai 690 Triliun dengan persentase sebesar 75,54%. Apabila digabung dengan 13 sektor ekonomi kreatif lainnya

(urutan nomor 4), maka total pendapatan PDB Indonesia mencapai 852 Triliun atau dalam persentase sebesar 7,38%. Harapannya dengan statisnya perekonomian dunia, peran ekonomi kreatif mampu memberikan potensi berkembangnya perekonomian nasional, meningkatkan daya saing usaha, dan menciptakan inovasi (Nugroho, 2021).

Dibalik kejayaan sektor ekonomi kreatif di Indonesia, wirausaha kuliner UMKM hingga multinasional tentunya memiliki rintangan, yaitu ketatnya persaingan bisnis untuk menjual barang sejenis dan mendapatkan segmentasi pasar. Hal ini penting bagi manajemen bisnis dalam merancang rencana jangka panjang perusahaan agar menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian barang dan jasa yang ditawarkan, salah satunya keunggulan yang tidak dimiliki oleh kompetitor (Widiantari, 2021). Rintangan berikutnya datang dari agresi Israel terhadap Palestina sejak tanggal 12 Oktober 2023 yang telah memicu kecaman dari negara pro Palestina dan negara anggota Organisasi Konferensi Islam (OKI), dimana mereka mengecam Zionisme atas agresi brutal yang dilakukannya. Kemudian terdapat gerakan internasional seperti *Boycott, Divestment, Sanctions (BDS)* yang sedang menyuarakan propaganda untuk memboikot barang, merek, dan perusahaan yang terafiliasi dengan Zionisme. Kedua hambatan tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan kebijakan ekonomi (Mariza dkk., 2024).

Hingga saat ini, sebanyak 85 persen populasi penduduk global mengakui dan memiliki agamanya berdasarkan keyakinan dan kepercayaannya masing-masing. Posisi pertama jumlah penganut agama terpopuler di dunia adalah Kristen dengan jumlah 2,38 miliar. Sedangkan di posisi kedua jumlah penganut agama terpopuler adalah Islam dengan jumlah 1,91 miliar. Namun prediksi pada tahun 2050 mendatang, populasi umat Muslim diperkirakan melampaui jumlah populasi umat kristen di dunia, khususnya di kawasan Timur Tengah, Benua Afrika bagian Utara, Asia Selatan, dan Asia Tenggara termasuk Indonesia (Berlian dkk., 2023).

Tabel 1. 2 Jumlah penganut agama Islam terbanyak di dunia

Negara	Jumlah Umat Muslim (Juta Jiwa)
Pakistan	240,8
Indonesia	236

India	200
Bangladesh	150,8
Nigeria	97
Mesir	90
Turki	84,4
Iran	82,5
Total	1,1 Milyar

Sumber: *cnbcindonesia.com* (2024) data diolah

Berdasarkan tabel di atas, Indonesia berada di urutan kedua populasi umat Muslim terbesar di dunia, yaitu sebesar 236 Juta Jiwa atau 87% dari keseluruhan populasi penduduk Indonesia. Meskipun negara Indonesia tidak menerapkan hukum syariat Islam seperti negara mayoritas umat islam pada umumnya, kecuali Provinsi Aceh (Sa'diyah dkk., 2023). Kemudian, berdasarkan sumber dari situs web resmi satudata.kemenag.go.id, populasi umat islam di Provinsi Lampung mencapai 8,7 Juta Jiwa atau dalam bentuk persentase sebesar 96,1%. Dan populasi umat Muslim di Kota Bandar Lampung menurut sumber dari databoks.katadata.co.id mencapai 1 Juta Jiwa atau dalam bentuk persentase sebesar 93,6%.

Indonesia sebagai salah satu negara penduduk Muslim terbesar di dunia. Tentunya isu halal selalu menjadi perbincangan hangat oleh masyarakat terutama keraguan jaminan bahan baku yang digunakan pada barang konsumsi seperti makanan. Kehalalan pangan berkaitan erat dengan konsep *thayyib* yang tidak hanya dinilai berdasarkan boleh atau tidaknya, tetapi menekankan aspek kandungan, kesucian, keamanan, cara memperolehnya, dan manfaat lainnya. Hal ini bertujuan bagi produsen ataupun individu supaya mengolah makanan yang mengedepankan kualitas dan manfaat. (Fathurrahman & Anggesti, 2021). Di Bandar Lampung, terdapat berbagai jenis kemitraan restoran cepat saji dari merek ternama. Salah satu restoran dengan *outlet* terbanyak dan ramai dikunjungi masyarakat Kota Bandar Lampung adalah KFC atau *Kentucky Fried Chicken* (Yuliana dkk., 2023).

Restoran cepat saji seperti KFC tidak jarang mendapatkan berita buruk dikarenakan asal restoran KFC sendiri dari negara minoritas Muslim. Dimulai dengan isu pencabutan sertifikasi halal oleh LPPOM MUI, saus di KFC mengandung minyak babi, KFC menggunakan *patty* sebanyak 15% daging ayam,

serta misi dari perusahaan KFC disinyalir anti Islam (Ivandro dkk., 2022). Oleh sebab itu, KFC terus memperkuat citra konsumen Muslim untuk konsisten menjaga kualitas dan kelezatan menu. Dimulai dari prosesnya yang memastikan bahwa bahan baku seperti ayam dan rempah-rempah telah diproses berdasarkan hukum syariat Islam yang mencakup pemilihan bahan baku, proses penyembelihan dan pengolahan dengan mendapatkan penilaian terbaik. Salah satu penghargaan dari Top Brand di tahun 2019, 2020, dan 2021. Selain itu, KFC Indonesia mendapatkan sertifikasi halal sejak tahun 1999 (Apriliani *et al.* 2021).

Pemerintah menerbitkan Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 sistem jaminan barang halal (SJPH) secara khusus ditangani oleh LPPOM-MUI yang berperan sebagai inspeksi sertifikasi barang. Kemudian tahapan pendaftaran sertifikasi halal dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Barang Halal (BPJPH) dengan masa berlaku empat tahun. Oleh sebab itu, produsen yang telah mengurus sertifikasi halal diwajibkan menjaga konsistensi kehalalan produk dan mencantumkan label halal pada kemasan (Ernawati & Koerniawan, 2023). Harapannya, undang-undang SJPH memberikan rasa ketenangan bagi konsumen terkait barang berlabel halal yang tidak hanya berdasarkan pemahaman mereka tentang konsep halal. Tetapi juga dipengaruhi oleh tingkatan religiusitas dan kesadaran konsumen Muslim maupun konsumen non-Muslim. Oleh sebab itu, penggunaan barang halal sebagai kebutuhan primer berkaitan dengan kesadaran mereka tentang keamanan, kebersihan, dan standar kualitas yang lebih baik (Dermawan dkk., 2024).

Minat beli konsumen dibidang kuliner, khususnya restoran cepat saji merupakan salah satu upaya perusahaan dalam membangun *brand image*, sehingga persepsi konsumen terbentuk berdasarkan pengalaman sebelumnya (Saragih & Alfifto, 2024). Selain itu, minat pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, harga, dan kualitas barang. Faktor tersebut nantinya akan mempengaruhi individu untuk memenuhi kebutuhannya (Jannah & Sugijanto, 2022).

Di Indonesia, persepsi masyarakat dipengaruhi dari mana negara asal barang dan merek perusahaan, sehingga masyarakat memandang *country of origin* sebagai

status atau gengsi. Selain itu, *country of origin* dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara psikologis terhadap minat pembelian. Maka dari itu, *Country of origin* memiliki kekuatan untuk membangkitkan importir dan keyakinan konsumen. Faktor *country of origin* berupa teknologi, ekonomi, dan harga (Saragih & Alfifto, 2024).

Sehubungan dengan hal ini, penelitian ini akan mengulas keterlibatan variabel mediasi terhadap hubungan variabel independen beserta memberikan pengaruh timbulnya variabel dependen pada barang di restoran KFC baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi perusahaan restoran multinasional dan konsultan, khususnya di bidang *fast food* agar dapat mengembangkan strateginya.

Berdasarkan uraian fenomena latar belakang di atas, maka peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bahan Baku Halal dan Persepsi Halal Terhadap Minat Pembelian Menu KFC di Bandar Lampung dengan *Country of Origin* Sebagai Variabel Mediasi.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh bahan baku halal terhadap minat pembelian menu cepat saji KFC di Bandar Lampung?
2. Seberapa besar pengaruh persepsi halal terhadap minat pembelian menu cepat saji KFC di Bandar Lampung?
3. Seberapa besar pengaruh *country of origin* dalam memediasi bahan baku halal dan minat pembelian menu cepat saji KFC di Bandar Lampung?
4. Seberapa besar pengaruh *country of origin* dalam memediasi persepsi halal dan minat pembelian menu cepat saji KFC di Bandar Lampung?
5. Seberapa besar pengaruh *country of origin* terhadap minat pembelian menu cepat saji KFC di Bandar Lampung
6. Seberapa besar pengaruh bahan baku halal terhadap *country of origin* menu cepat saji KFC di Bandar Lampung?

7. Seberapa besar pengaruh persepsi halal terhadap *country of origin* menu cepat saji KFC di Bandar Lampung?
8. Seberapa besar pengaruh *country of origin* dalam memediasi secara moderat antara bahan baku halal, persepsi halal, dan minat pembelian.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh bahan baku halal terhadap minat pembelian menu cepat saji KFC di Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi halal terhadap minat pembelian menu cepat saji KFC di Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui pengaruh *country of origin* dalam memediasi hubungan antara bahan baku halal terhadap minat pembelian menu cepat saji KFC di Bandar Lampung
4. Untuk mengetahui pengaruh *country of origin* dalam memediasi hubungan antara persepsi halal terhadap minat pembelian menu cepat saji KFC di Bandar Lampung
5. Untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap minat pembelian menu cepat saji KFC di Bandar Lampung
6. Untuk mengetahui pengaruh bahan baku halal terhadap *country of origin* menu cepat saji KFC di Bandar Lampung
7. Untuk mengetahui pengaruh persepsi halal terhadap *country of origin* menu cepat saji KFC di Bandar Lampung
8. Untuk mengetahui pengaruh *country of origin* dalam memediasi secara moderat antara bahan baku halal, persepsi halal, dan minat pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan dan tujuan di atas, peneliti menitik harapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Berikut ini adalah penjelasannya:

1. Manfaat teoritis

Manfaat penelitian secara teoritis memiliki kaitannya dengan bidang akademi atau

keilmuan. Dengan harapan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai wawasan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan rujukan atau referensi dalam mengembangkan rumpun Ilmu Administrasi Bisnis bidang pemasaran, serta sebagai bahan pengetahuan untuk penelitian berikutnya tentang “Pengaruh Bahan Baku Halal dan Persepsi Halal Terhadap Minat Pembelian Menu KFC di Bandar Lampung dengan *Country of Origin* Sebagai Variabel Mediasi.”

2. Manfaat praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat secara praktis kepada para konsumen, pengusaha kuliner, dan perusahaan lainnya untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen dan manfaat praktis terkait peranan *country of origin* restoran cepat saji KFC terhadap minat pembelian. Serta dapat dijadikan sebagai bahan identifikasi bagi perusahaan yang mungkin dapat bersaing secara sehat atau menguntungkan.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan strategi perusahaan yang bergerak di bidang barang dan jasa dalam rencana jangka panjang. Strategi pemasaran biasanya dilakukan melalui pendekatan sosial. Contohnya melalui penyampaian, penyebaran, dan promosi kepada calon konsumen dengan tujuan melakukan keputusan pembelian. Kemudian perusahaan mendapatkan keuntungan dari penjualan dan memiliki keunggulan dibanding kompetitor (Saktiendi dkk., 2022).

Menurut Kotler & Armstrong (2014) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu barang dengan pihak lain yang saling membutuhkan. Kemudian menurut Assauri (2014) pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan melalui proses pertukaran. Selain itu, menurut Tjiptono (2007) pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing secara kesinambungan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat diberi kesimpulan bahwa pemasaran merupakan aktivitas menyampaikan barang dan jasa kepada konsumen untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhannya.

2.2 Perilaku Konsumen

Istilah perilaku berkaitan dengan studi pada permasalahan manusia, sehingga konsep perilaku konsumen terus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Definisi perilaku konsumen merupakan tindakan secara langsung langsung untuk

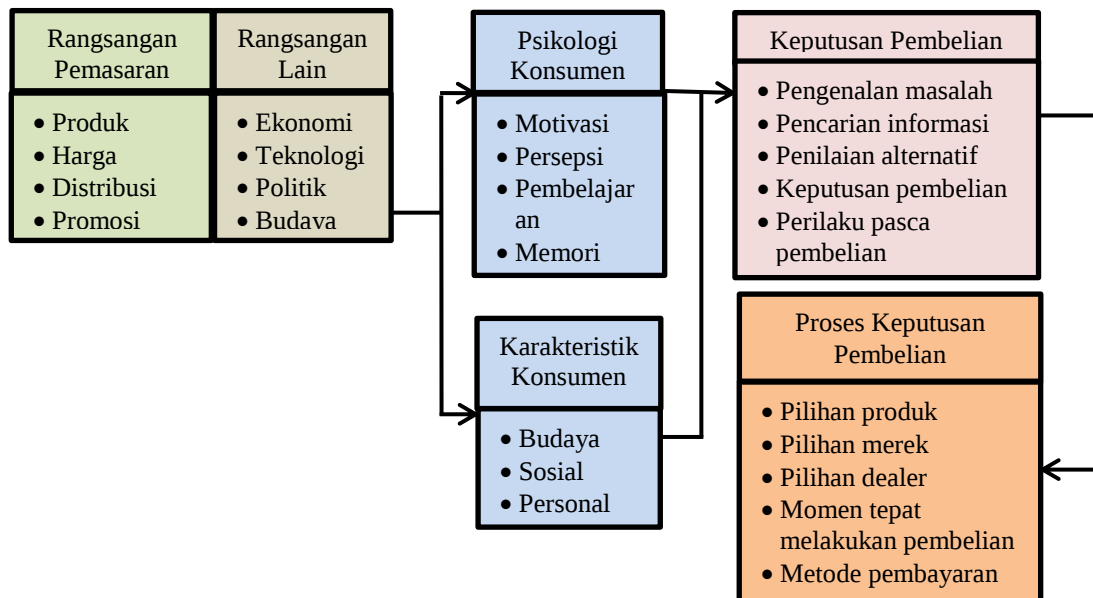
mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang ataupun jasa. Termasuk proses keputusan yang mendahuluinya (Zubaidah & Latief, 2022).

Menurut Kotler & Armstrong (2014) perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kemudian menurut Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih, dan menggunakan ide, produk, maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu, menurut Tjiptono (2007) perilaku konsumen adalah tindakan secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat diberi kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah keseluruhan tindakan dari individu, kelompok, dan komunitas untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang ataupun jasa melalui proses pertukaran yang diawali oleh pengambilan keputusan konsumen.

2.2.1 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen dapat dilihat bagaimana cara pelanggan mengambil keputusan pembelian barang ataupun jasa berdasarkan kebutuhan dan keinginan (Fahnaz, 2022). Menurut Kotler & Keller (2016) model perilaku konsumen menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian melalui ketersediaan sumber dan selanjutnya ditukar dengan barang atau jasa yang dapat dirasakan manfaatnya. Berikut ini merupakan rancangan, penjelasan, dan poin penting dari model perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016)



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler & Keller (2016)

Berdasarkan gambar di atas, konsep model perilaku konsumen akan dijelaskan di bawah ini:

1. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimuli*)

Rangsangan pemasaran atau disebut sebagai bauran pemasaran 4P merupakan komponen yang dapat digunakan oleh perusahaan agar dapat mempengaruhi atau mendorong minat konsumen.

- Barang: adalah sesuatu yang dimiliki produsen untuk diperhatikan, digunakan, dan dikonsumsi yang memberikan kepuasan akan kebutuhan atau keinginan pasar (Fauzi, 2021). Menurut Kotler & Keller (2016) barang adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- Harga: adalah salah satu tolak ukur kualitas merek, dimana konsumen memiliki impresi bahwa harga yang mahal tentunya memiliki kualitas terbaik (Fauzi, 2021). Menurut Kotler & Keller (2016) adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dan kepemilikan barang atau jasa.
- Tempat atau saluran distribusi: adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat supaya barang dan jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Fauzi, 2021). Menurut Kotler & Keller (2016) tempat adalah

distribusi kelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam suatu proses pembuatan barang dan jasa yang sudah tersedia atau digunakan atau dikonsumsi.

- d. Komunikasi atau promosi: adalah alat komunikasi melalui media cetak dan digital (Fauzi, 2021). Promosi menurut Kotler & Keller (2016) promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan barang dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2. Rangsangan Lain (*Other Stimuli*)

Menurut Kotler & Keller (2016) rangsangan lain atau disebut sebagai analisis PEST merupakan pemahaman faktor eksternal yang mempengaruhi pertumbuhan, keputusan, dan strategi bisnis. Analisis PEST memiliki pandangan berbeda mengenai dinamika pasar dan potensi risiko. Berikut ini penjelasan dari faktor PEST:

- a. Politik: seringkali mencakup kebijakan pemerintah, regulasi perdagangan, dan kestabilan politik. Politik sangat penting karena peraturan memiliki dampak bagaimana bisnis berjalan. Contohnya, perubahan PPN 12% yang terjadi pada awal tahun ini. Oleh sebab itu, kestabilan politik cenderung menciptakan lingkungan bisnis yang menguntungkan.
- b. Ekonomi: seringkali mencakup tingkatan inflasi, suku bunga, pertumbuhan ekonomi, dan daya beli konsumen. Oleh sebab itu, baik dan buruknya situasi ekonomi dapat mempengaruhi daya beli konsumen.
- c. Sosial atau budaya: seringkali mencakup preferensi konsumen, perubahan pola konsumsi, dan tren demografi. Oleh sebab itu, faktor sosial dibidang bisnis bertujuan untuk menyesuaikan barang dan jasa supaya lebih relevan dengan kebutuhan konsumen.
- d. Teknologi: Berkembangnya teknologi memiliki dampak besar dibidang bisnis. Faktor teknologi mencakup inovasi teknologi, penerapan teknologi, dan digitalisasi. Dampak bagi perusahaan yang mengikuti perkembangan teknologi yaitu meningkatkan daya saing dan efisiensi.

3. Psikologis Konsumen (*Consumer psychology*).

Menurut Kotler & Keller (2016) psikologis merupakan bagian dari kotak hitam rangsangan internal. Psikologis dapat membantu memahami konsumen untuk

berpikir dan merasakan bagaimana faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori dapat mempengaruhi keputusan ketika memilih barang atau merek.

- a. Motivasi: merupakan keinginan untuk melakukannya. Sedangkan motif adalah kebutuhan, keinginan, dan dorongan. Perilaku seseorang bergantung dengan kekuatan motifnya. Kuatnya motivasi seseorang terhadap barang dan jasa akan terdorong untuk memiliki dan melakukan minat pembelian.
- b. Persepsi: seringkali minat beli konsumen dipengaruhi oleh persepsi yang timbul dari individu, persepsi tersebut apakah bersifat negatif atau positif. Definisi dari persepsi merupakan proses individu untuk memilih, mengatur, dan mengartikan informasi supaya menciptakan gambaran dunia yang bermakna.
- c. Pembelajaran: merupakan berubahnya perilaku seseorang setelah belajar dari pengalaman sebelumnya. Hal ini disebabkan seseorang mengumpulkan dan mendapatkan informasi melalui pengalaman dengan barang atau merek, sehingga berpengaruh bagi seseorang terhadap keputusan pembelian di masa mendatang.
- d. Memori: adalah kondisi seseorang memikirkan kembali ingatannya berdasarkan proses pembelajaran dan persepsi. Pada teori peta asosiasi, bagaimana visualisasi memori disusun melalui pola atau jaringan asosiasi, contohnya ketika konsumen memikirkan kembali suatu merek dengan keunikan logo, penggunaan *tagline* atau *jingle*, pemeran utama pada iklan, dan keunikan rasa dari barang sejenis.

4. Karakteristik Konsumen (*Consumer Characteristics*).

Rangsangan internal karakteristik konsumen mencakup faktor budaya, sosial, dan pribadi. Karakteristik konsumen merupakan faktor yang relatif stabil dan mempengaruhi konsumen saat memproses informasi dan membuat keputusan pembelian.

- a. Budaya: faktor budaya berpengaruh luas perilaku konsumen. Oleh sebab itu, pemasar perlu memperhatikan nilai-nilai tradisi dan norma yang berlaku pada budaya lokal dan luar negeri. Elemen dari budaya yaitu nilai, subkultur, dan kelas sosial.
- b. Sosial: faktor sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen melalui interaksi

kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial. Faktor sosial di bidang referensi melibatkan teman, *influencer*, selebriti, dan lain sebagainya untuk dijadikan komparasi dalam membentuk perilaku seseorang. Selanjutnya keluarga merupakan pengaruh sosial yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen. Faktor terakhir adalah peran dan status sosial pada seseorang dapat mencerminkan perilaku dan simbol yang diinginkan, sehingga pemasar harus menyadari potensi status mereka.

- c. Pribadi: adalah perilaku seseorang terhadap minat pembelian dipengaruhi oleh kepribadiannya. Dimulai dari Karakteristik perilaku berdasarkan usia terhadap keputusan pembelian barang atau jasa yang berbeda di sepanjang hidupnya, pekerjaan berdasarkan pola keinginan seseorang berdasarkan rata-rata penghasilan selama bekerja, pilihan barang dipengaruhi juga oleh kondisi ekonomi konsumen, kemudian dalam perekonomian dipengaruhi oleh gaya hidup seseorang, dan karakteristik kepribadian seseorang yang berbeda dapat mempengaruhi minat pembelian yang mengacu oleh karakteristik psikologi seseorang yang unik.

5. Proses Keputusan Pembelian (*Buying Decision Process*).

Pada proses pembelian, calon konsumen mendapatkan opsi dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), kelima tahapan proses keputusan pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah (pengenalan masalah), kemudian konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi melalui (pencarian informasi), dan terbentuknya proses (evaluasi alternatif) berdasarkan sifat dan ciri barang, manfaat, kepercayaan, dan terbentuknya sikap konsumen terhadap merek.

6. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*).

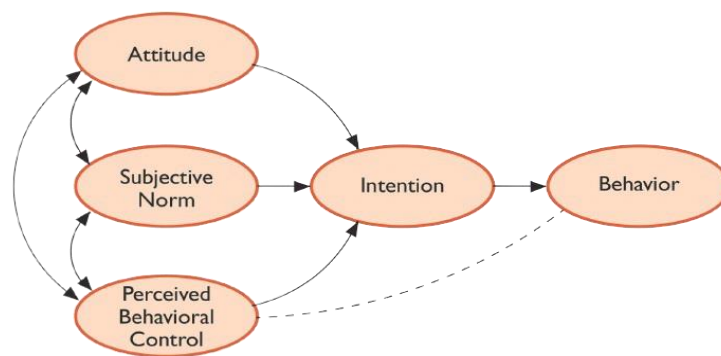
Konsumen membentuk kecenderungan melalui sejumlah merek dan pilihan. Menurut Kotler & Keller (2016) adalah keputusan konsumen untuk memutuskan membeli setelah mengevaluasi beberapa faktor tempat membeli, merek, kualitas, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Penulis dapat menarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan akhir konsumen untuk membeli sebuah barang setelah melewati berbagai alternatif yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

2.3 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of planned behavior adalah salah satu teori perilaku konsumen yang sering digunakan oleh peneliti untuk memahami perilaku seseorang, sebelumnya merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (Zulfikar dkk., 2023).

Menurut Ajzen (1991) *theory of planned behavior* memiliki keunggulan dibandingkan teori perilaku lainnya. *Theory of planned behavior* dapat mengidentifikasi bentuk keyakinan seseorang atas kontrol yang akan terjadi dari hasil perilaku. Disinilah perbedaan antara seseorang yang berkehendak atau yang tidak dapat dibedakan. Kemudian menurut Jogiyanto (2017) *theory of planned behavior* adalah gabungan dari ketiga indikator yang membentuk perilaku seseorang, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

Berdasarkan kedua definisi diatas, maka dapat diberi kesimpulan bahwa *theory of planned behavior* adalah kerangka kerja yang efektif untuk memahami dan memprediksi perilaku seseorang pada berbagai aspek. Konsep TPB sebagai ada dan tidaknya hubungan antara niat dengan perilaku adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 2 *Theory of Planned Behaviour*
Sumber: Jogiyanto (2017)

1. Sikap Terhadap Perilaku

Menurut Ajzen (1991) terbentuk karena kumpulan keyakinan seseorang tentang suatu perilaku. Hal ini juga ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai pengaruh dari perilaku atau disebut sebagai *behavioral belief*.

2. Norma Subjektif

Menurut Ajzen (1991) terbentuk atas persepsi seseorang terhadap tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak saat melakukan perilakunya.

Sedangkan menurut Jogiyanto (2017) adalah persepsi seseorang terhadap kepercayaan orang lain terhadap suatu hal, sehingga dapat mempengaruhi pertimbangan untuk melakukan atau tidak melakukannya.

3. Persepsi Kontrol Perilaku

Menurut Ajzen (1991) merupakan persepsi adanya dukungan atau hambatan seseorang dalam hal mewujudkan suatu perilaku. Sedangkan menurut Jogiyanto (2017) merupakan refleksi pengalaman masa lalu, sehingga dapat mengantisipasi hambatan yang ada.

2.4 Bahan Baku Halal

Segala sesuatu yang halal merupakan kegiatan yang diizinkan bagi konsumen Muslim untuk dikonsumsi atau digunakan. Salah satunya memproduksi dengan bahan baku yang halal. Hal ini terdapat dalam Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 114 yang artinya: "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmatnya, jika kamu hanya kepadanya menyembah" (Anggi & Rahayu, 2022).

Menurut Yulia (2015) bahan baku halal adalah bentuk kepercayaan konsumen dikarenakan memiliki SOP yang lebih baik. Selain itu, bahan baku halal dilihat dari jenis bahan, cara menyiapkannya, dan usaha untuk mendapatkannya. Kemudian menurut Prabowo & Rahman (2016) bahan baku halal adalah rangkaian persyaratan, pedoman, metode, dan regulasi yang berlaku agar dapat digunakan pada berbagai jenis industri. Selain itu, menurut Saputri (2020) bahan baku halal adalah keseluruhan proses produksi hingga distribusi melalui kawasan industri halal yang didalamnya menerapkan prinsip syariat islam dari hulu ke hilir.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat diberi kesimpulan bahwa bahan baku halal adalah bentuk kepercayaan konsumen terhadap SOP perusahaan yang menggunakan berbagai jenis komposisi yang telah mengikuti regulasi dan proses produksi hingga distribusi didalamnya sesuai prinsip Islami.

2.4.1 Indikator Bahan Baku Halal

Menurut Zulham (2017) terdapat tiga jenis bahan makanan yang halal dikonsumsi dan mudah didapatkan oleh manusia, yaitu sebagai berikut:

1. Makanan dengan bahan nabati secara keseluruhan adalah halal, maka dapat dikonsumsi kecuali yang mengandung racun, bernajis, dan memabukkan.
2. Makanan dengan bahan hewani terbagi menjadi dua, yang pertama adalah hewan laut yang secara keseluruhan boleh dikonsumsi, kemudian yang kedua adalah sebagian kecil hewan darat yang tidak boleh dikonsumsi.
3. Makanan dari barang olahan dengan kehalalan atau keharaman makanan tergantung dari bahan tambahan, penolong, dan proses barangsinya.

Menurut Zulham (2017) terdapat lima indikator jaminan halal pada bahan baku berdasarkan syariat Islam, diantaranya:

1. Tidak mengandung daging babi atau bahan yang berasal dari babi.
2. Tidak memiliki kandungan bahan yang diharamkan seperti dari organ manusia, darah, kotoran dan lain sebagainya.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
4. Terdapat prosedur SOP beserta pengawasan berkala meliputi penyimpanan, pengolahan, distribusi, dan lain sebagainya agar terhindar dari najis, apabila terkontaminasi, maka dibersihkan sesuai dengan tata cara syariat Islam.
5. Setiap makanan atau minuman tidak mengandung khamar.

2.5 Persepsi Halal

Persepsi merupakan bagian psikologis individu dalam merespon ataupun memahami berbagai indikasi di lingkungannya. pengertian persepsi sangat luas, mencakup hal internal dan eksternal. Meskipun banyak sudut pandang dari para ahli tentang persepsi (Nisa, 2023). Sedangkan halal merupakan sesuatu yang diizinkan atau dapat dilakukan, dikarenakan tidak terkait dengan aturan yang melarangnya. Meskipun halal dapat diartikan dengan sesuatu yang bebas dari bahaya duniawi dan ukhrawi (Dalimunthe, 2022).

Menurut Kotler & Armstrong (2014) persepsi merupakan proses memilih, mengatur, dan menterjemahkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna. Kemudian menurut Kotler & Keller (2016) persepsi tidak hanya dari rangsangan fisik, tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Menurut Ali (2016) halal merupakan sesuatu yang dikaitkan dengan makanan dan minuman. Kemudian menurut (Aji dkk., 2023) halal merupakan sesuatu yang dapat diizinkan untuk dikonsumsi ke dalam tubuh seorang Muslim. Namun halal saat ini tidak hanya seputar barang konsumsi, tetapi juga aspek kehidupan seorang Muslim.

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi halal merupakan pemahaman seorang Muslim terhadap konsep halal di dalam kehidupannya sehari-hari tanpa adanya aturan yang melarangnya.

2.5.1 Indikator Persepsi Halal

Empat indikator persepsi halal menurut Sheth dalam Alim (2018) adalah sebagai berikut:

1. *Safety* (Keamanan): Proses individu sebagai konsumen ketika memilih, mengatur, dan menguraikan informasi tentang makanan halal berdasarkan aspek keselamatan dari sumber bahan baku hingga proses.
2. *Religious value* (Nilai Keagamaan): Situasi dimana konsumen ketika memilih, mengatur, dan menguraikan informasi tentang makanan halal berdasarkan aspek nilai keagamaan.
3. *Health* (Kesehatan): Merupakan indikator konsumen ketika memilih, mengatur, dan menguraikan informasi tentang kesehatan makanan.
4. *Exclusivity* (Kekhususan): Indikator konsumen ketika memilih, mengatur, dan menguraikan informasi tentang makanan halal tersebut memiliki aspek kekhususan, dimana makanan halal harus dipisahkan dari makanan haram. Hal ini bertujuan untuk menghindari kontaminasi secara langsung, sehingga dipastikan bahwa pengelolaan barang makanan halal sesuai dengan persepsi konsumen Muslim.

2.6 Minat Pembelian

Banyak sudut pandang dari para ahli tentang definisi minat pembelian meskipun tidak terdapat definisi tunggal yang menjadi referensi tentang minat beli. Namun secara hakiki, minat pembelian merupakan bentuk perilaku konsumen yang memiliki hasrat untuk memiliki barang atau jasa yang terbentuk karena faktor pertimbangan (Shalsabillah & Sugiyanto, 2022).

Menurut Kotler & Armstrong (2014) minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Kemudian menurut Kotler dalam Abzari *et al.* (2014) minat beli merupakan perilaku konsumen yang memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk. Minat beli akan muncul apabila konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu, kualitas, dan informasi dari suatu produk. Selain itu, menurut Priansa (2017) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu barang tertentu serta banyaknya unit barang yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Berdasarkan pernyataan menurut para ahli diatas, maka dapat diberikan kesimpulan bahwa minat beli atau “*willingness to buy*” merupakan rangsangan yang muncul setelah melihat produk tersebut, kemudian konsumen akan membeli produk setelah menilai aspek kualitas, informasi, serta banyaknya jumlah barang yang diinginkan.

2.6.1 Faktor Minat Pembelian

Menurut Kotler dalam Abzari *et al.* (2014) terdapat enam faktor dalam membentuk minat beli, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor kualitas barang: merupakan atribut barang yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor merek: merupakan atribut yang memberikan manfaat non-material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan: atribut barang berupa pembungkus dari pada barang utamanya.
4. Faktor harga: suatu pengorbanan yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki barang.
5. Faktor ketersediaan barang: merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan barang yang ada.
6. Faktor promosi: merupakan pengaruh dari luar yang dapat memberikan *stimuli* bagi konsumen dalam memilih barang.

2.6.2 Indikator Minat Pembelian

Menurut Kotler dalam Abzari *et al.* (2014) terdapat empat indikator berdasarkan minat pembelian, diantaranya:

1. Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli barang.
2. Minat referensial: yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan barang kepada orang lain
3. Minat preferensial: yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada barang tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan barang preferensinya.
4. Minat eksploratif: yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai barang yang diminati kemudian mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari barang tersebut.

2.7 Country of Origin

Sebelum memperluas jaringan pasar, perusahaan memiliki identitas untuk memperkenalkannya, salah satu identitas tersebut adalah negara asal produsen. Oleh sebab itu, produk yang dipasarkan dengan kualitas unggul akan mempengaruhi konsumen untuk mengenali merek dan negara asal, sehingga konsumen berpikir bahwa negara tersebut memproduksi produk dengan kualitas terbaik. Identitas negara asal biasanya terdapat label “*made in*” (Girsang, 2021).

Menurut Listiana (2012) *country of origin* adalah persepsi negara asal yang didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber. Kemudian menurut Kotler & Keller (2016) *country of origin* adalah sekumpulan asosiasi mental dan kepercayaan seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk. Selain itu, menurut Tjiptono (2007) *country of origin* adalah segala pengaruh dari negara produsen terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk tertentu.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat diberi kesimpulan bahwa *country of origin* memiliki dampak psikologis untuk mempengaruhi persepsi konsumen berdasarkan negara asal sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian barang dan jasa.

2.7.1 Karakteristik Country of Origin

Menurut Demirbag *et al.* (2010) terdapat tiga karakteristik *country of origin* dalam perspektif pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. *Overall Country Image* (Citra Negara Keseluruhan): merupakan keseluruhan kepercayaan, ide dan kesan dari suatu negara tertentu sebagai hasil evaluasi konsumen atas persepsi tentang kelebihan dan kelemahan negara tersebut.
2. *Aggregate product country image* (citra negara asal barang keseluruhan): merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan produk dari negara tertentu atau kesan terhadap keseluruhan kualitas produk yang berasal dari negara tertentu.
3. *Specific product country image* (citra negara asal dilihat pada kategori barang tertentu): merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan spesifikasi produk dari negara tertentu.

2.7.2 Indikator Country of Origin

Menurut Cateora *et al.* (2011) terdapat lima indikator berdasarkan negara asal atau *country of origin*, diantaranya:

1. Tingkat kemajuan teknologi: merupakan kemampuan negara asal untuk menggunakan teknologi canggih sebagai pendongkrak atau mengembangkan ekonomi dalam waktu cukup singkat.
2. Jenis produk: adalah kehandalan negara asal dalam menghasilkan produk tertentu, seiring dengan terpenuhinya rantai produksi dengan menggunakan robot dan sistem kontrol digital.
3. Gengsi: bersifat relatif, dikarenakan suatu barang dari merek tertentu dapat diasumsikan dengan bentuk wibawa dan kehormatan seseorang dikarenakan kemampuan untuk memiliki barang yang berkaitan dengan kekayaan.
4. Kualitas barang: adalah persepsi negara asal dikarenakan dapat menghasilkan produk dengan kualitas terbaik, sehingga kualitas menjadi indikator pada pasar global saat ini.
5. Citra negara asal: merupakan kemampuan negara asal untuk mempersepsikan produk yang dihasilkan oleh suatu negara. Seperti inovasi, gengsi, dan reliabel.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sumber rujukan bagi peneliti untuk mencari sebuah diferensiasi dan menemukan informasi baru untuk penelitian selanjutnya. Berikut ini merupakan daftar penelitian terdahulu yang diambil dari berbagai jurnal.

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil dan Perbedaan Penelitian
1	Fathurrahman dan Anggesti (2021)	Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi).	- Menggunakan jenis penelitian kuantitatif - Pada penelitian terdahulu dan milik penulis, tidak memiliki persamaan pada variabel independen dan variabel dependen. Penelitian terdahulu hanya digunakan sebagai referensi Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian label halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Triana (2020)	Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, dan Citra Merek Barang Terhadap Minat Beli Barang Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim di Malang)	- Menggunakan jenis penelitian kuantitatif - Pada penelitian terdahulu dan milik penulis, hanya terdapat persamaan pada variabel dependen (minat beli) Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, sertifikasi halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian. Kemudian kesadaran halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Selain itu, bahan makanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian. Dan citra merek barang memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumsi.
3	Husna dan Aryani (2023)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Persepsi Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli <i>Korean Food</i> (Studi Kasus Konsumen Gildak di Jakarta Timur)	- Menggunakan jenis penelitian kuantitatif - Pada penelitian terdahulu dan milik penulis, hanya terdapat persamaan antara variabel independen (persepsi halal) dan variabel dependen (minat beli) Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian. Kemudian kepercayaan merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian. Selain itu, persepsi labelisasi halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian.
4	Astuti dan Asih (2021)	<i>Country of Origin, Religiosity and Halal Awareness: A Case Study of Purchase Intention of Korean Food</i>	- Menggunakan jenis penelitian kuantitatif - Pada penelitian terdahulu, <i>country of origin</i> berada pada variabel independen. Sedangkan penelitian milik penulis, <i>country of origin</i> digunakan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, kesadaran halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap persepsi label halal. Kemudian <i>country of Origin</i> pengaruh negatif signifikan terhadap persepsi label halal.
5	Girsang (2021)	Pengaruh <i>Country of Origin</i> Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Yang Berasal Dari	- Menggunakan jenis penelitian kuantitatif - Pada penelitian terdahulu, <i>country of origin</i> berada pada variabel independen. Sedangkan penelitian milik penulis, <i>country of origin</i> digunakan sebagai variabel mediasi. - Kemudian terdapat persamaan pada variabel

		China.	dependen (minat beli)
			Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, <i>country of Origin</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian. Kemudian persepsi kualitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian.
6	Saragih dan Alfifto (2024)	Pengaruh Negara Asal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Neoguri di Mandiri Express Mart Medan.	• Menggunakan jenis penelitian kuantitatif • Pada penelitian terdahulu, negara asal berada pada variabel independen. Sedangkan penelitian milik penulis, <i>country of origin</i> digunakan sebagai variabel mediasi.
			Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, <i>country of Origin</i> secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian label halal secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Kajian Penulis (2024)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diberi kesimpulan bahwa terdapat persamaan pada variabel independen antara proposal penelitian milik penulis dengan penelitian sebelumnya. Akan tetapi terdapat perbedaan secara signifikan pada lokasi penelitian milik penulis akan dilaksanakan di Kota Bandar Lampung dengan pembelian menu di restoran KFC berdasarkan pemahamannya tentang variabel mediasi. Selain itu, terdapat perbedaan pada jumlah responden yang didapat beserta karakteristiknya.

2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah hubungan konsep dan kejelasan hubungan yang dirumuskan oleh peneliti berdasarkan tinjauan pustaka, dengan menghubungkan beberapa hasil teori yang disusun berdasarkan penelitian terkait selama maksimal lima tahun (Sipayung, 2021).

Menurut Arikunto (2010) kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran yang memuat hipotesis dan variabel penelitian. Kemudian menurut Sugiyono (2018) kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting.

Menurut Sari (2020) minat pembelian adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, dan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Kemudian

menurut Shalsabillah & Sugiyanto (2022) minat pembelian adalah salah satu bentuk konsumen potensial yang berarti konsumen yang belum melakukan pembelian pada saat ini dan kemungkinan akan melakukan keputusan pembelian pada masa mendatang, sehingga dapat disebut sebagai calon pembeli.

Hasil penelitian dari Fathurrahman & Anggesti (2021) menunjukkan bahwa label halal sebagai salah satu jaminan pada bahan baku memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian dari Husna & Aryani (2023) menunjukkan bahwa persepsi halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian. Selain itu, hasil penelitian dari Saragih & Alfito (2024) menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap label halal dan keputusan pembelian.

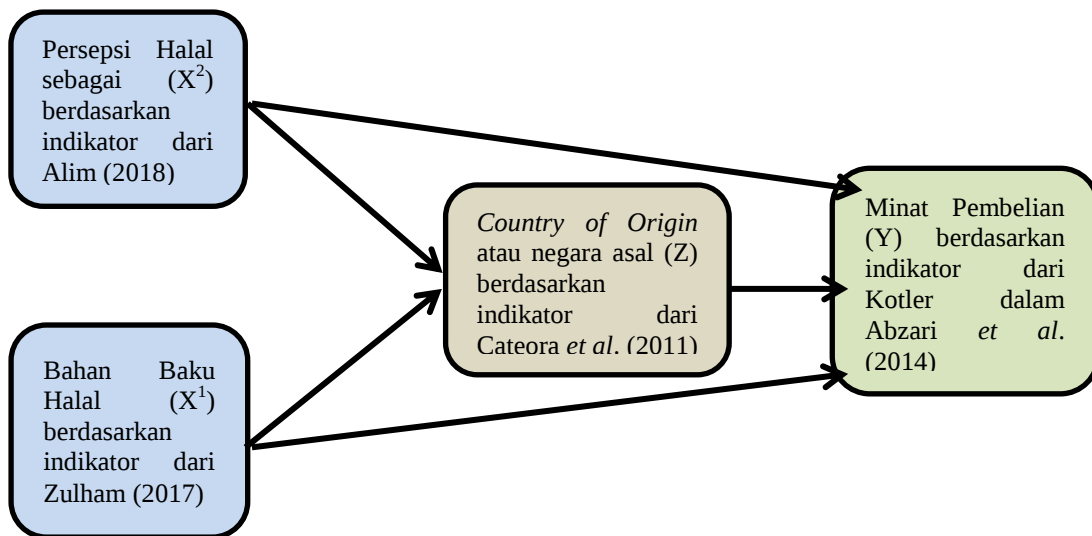
Menurut Saputri (2020) bahan baku halal adalah keseluruhan proses produksi hingga distribusi melalui kawasan industri halal yang didalamnya menerapkan prinsip syariat islam dari hulu ke hilir. Kemudian menurut Triana (2020) bahan baku halal adalah peran antara produsen dan konsumen. Dimana konsumen membutuhkan produk makanan yang aman dikonsumsi, terhindar dari penyakit, dan bergizi. Sedangkan dari sisi produsen, makanan halal saat ini menjadi keuntungan bagi produsen.

Menurut Putri & Andarini (2022) persepsi halal adalah faktor yang mempengaruhi referensi konsumen Muslim ketika melakukan keputusan pembelian. Kemudian menurut Husna & Aryani (2023) persepsi halal adalah bentuk kepercayaan konsumen terhadap produk supaya dapat bersaing dengan merek lokal dan meningkatkan pendapatan nasional.

Menurut Amin & Yanti (2021) *country of origin* adalah faktor yang dianggap positif dan disetujui oleh responden dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Kemudian menurut Girsang (2021) *country of origin* adalah kepercayaan berdasarkan negara asal, sehingga mempengaruhi seseorang mengkategorikan terhadap pemrosesan informasi tentang negara asal.

Kerangka pemikiran berdasarkan tinjauan pustaka pada penelitian ini menggambarkan bagaimana pengaruh bahan baku halal (X_1) dan persepsi halal

(X₂) terhadap minat pembelian (Y) pada menu KFC di Bandar Lampung dengan *country of origin* (Mediasi). Sehingga dapat disusun kerangka pemikiran pada penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Diolah (2024)

2.10 Hipotesis

Secara makna, hipotesis merupakan pernyataan yang masih lemah kebenarannya, sehingga diperlukan bukti secara realistik. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang dirancang oleh penelitian terkait permasalahan yang terdapat dalam penelitian (Zaki & Saiman, 2021). Menurut Arikunto (2010) hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Kemudian menurut Sugiyono (2018) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yang telah diolah sedemikian rupa dan diuraikan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis bersifat sementara dikarenakan jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori. Berdasarkan kerangka pemikiran dan rumusan masalah diatas, berikut adalah hasil hipotesis penelitian, baik secara parsial maupun secara simultan:

2.10.1 Hasil Hipotesis

(Ha₁)/(Ho₁): Terdapat pengaruh atau tidak berpengaruh secara signifikan antara bahan baku halal terhadap minat pembelian.

(Ha₂)/(Ho₂): Terdapat pengaruh atau tidak berpengaruh secara signifikan antara persepsi halal terhadap minat pembelian.

(Ha₃)/(Ho₃): Terdapat pengaruh atau tidak berpengaruh secara signifikan variabel *country of origin* dalam memediasi antara bahan baku halal terhadap minat pembelian.

(Ha₄)/(Ho₄): Terdapat pengaruh atau tidak berpengaruh secara signifikan variabel *country of origin* dalam memediasi antara persepsi halal terhadap minat pembelian.

(Ha₅)/(Ho₅): Terdapat pengaruh atau tidak berpengaruh secara signifikan antara *country of origin* terhadap minat pembelian.

(Ha₆)/(Ho₆): Terdapat pengaruh atau tidak berpengaruh secara signifikan antara bahan baku halal terhadap *country of origin*.

(Ha₇)/(Ho₇): Terdapat pengaruh atau tidak berpengaruh secara signifikan antara persepsi halal terhadap *country of origin*.

(Ha₈)/(Ho₈): Terdapat pengaruh atau tidak berpengaruh antara *country of origin* dalam memediasi hubungan antara bahan baku halal, persepsi halal, dan minat pembelian.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research*, menurut Sugiyono (2018) *explanatory research* merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dan hasil penelitian akan dapat menjelaskan hubungan kausal antara variabel dengan cara menguji hipotesis. Kemudian metode penelitian bersifat kuantitatif, menurut Sugiyono (2018) kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan data penelitian konkrit yaitu berupa angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, sehingga berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Analisis data yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan SEM-PLS. Kesimpulannya, penelitian ini digunakan untuk mengetahui variabel independen “Bahan Baku Halal” dan “Persepsi Halal” terhadap variabel dependen “Minat Pembelian” Menu KFC di bandar Lampung dengan “*Country of Origin*” Sebagai Variabel Mediasi.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek, sehingga memiliki kualitas dan spesifikasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Ernawati & Koerniawan, 2023). Sedangkan sampel merupakan proses sekelsi sebagian unsur populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang karakteristiknya membuat peneliti dapat menyamarkan karakteristik tersebut pada elemen populasi (Shalsabillah & Sugiyanto, 2022). Jenis penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *nonprobability sampling* dan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*.

Populasi menurut Sugiyono (2018) merupakan wilayah generalisasi yang meliputi

objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dijadikan kesimpulan. Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2018) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Kemudian metode *nonprobability sampling* menurut Sugiyono (2018) adalah metode pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel dan teknik *purposive sampling* menurut Sugiyono (2018) adalah teknik pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat diberi kesimpulan bahwa target sampel yang telah ditetapkan oleh peneliti yaitu konsumen yang telah mengunjungi dan melakukan pembelian pada restoran KFC yang berada di Kota Bandar Lampung. Kemudian kriteria utama sampel dan rumus *lemeshow* untuk mengetahui minimum responden pada penelitian ini yaitu:

1. Responden beragama Islam
2. Mengetahui dan mengikuti berita tentang peperangan Israel dan Palestina
3. Pernah melakukan pengeluaran pembelian barang KFC di tahun 2023-2024

$$n = 1,96^2 \times 0,5 \times \frac{1 - 0,5}{0,01^2} \qquad n = \frac{0,9604}{0,01^2} = 96,04$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01^2} \qquad = 96,4 \text{ (97) Responden}$$

Rumus 3. 1 *Lemeshow*

Keterangan rumus:

1. n : jumlah sampel
2. z : nilai standar sebesar 95% = 1,96
3. p : maksimal estimasi sebesar 50% = 0,5
4. d : alpha atau *sampling error* (0,10) = 10%

Berdasarkan hasil penjumlahan rumus *lemeshow* di atas, hasilnya dibutuhkan sebanyak 97 responden agar dapat berpartisipasi menjadi sampel penelitian.

3.3 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert yang dikemukakan oleh Rensis Likert untuk mengukur sikap masyarakat, sehingga skala Likert memiliki nama lain yaitu *technique of summated rating* (Nuriyana & Hermawansyah, 2022). Skala pengukuran menurut Sugiyono (2018) merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga apabila digunakan akan menghasilkan data kuantitatif. Kuesioner yang menggunakan skala Likert memiliki item pernyataan dengan pilihan skala 1-5 berdasarkan penilaian dari responden. Rumus dan tabel pilihan jawaban pada skala *Likert* yaitu sebagai berikut:

$$\% \text{ skor aktual} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Rumus 3. 2 Perhitungan skala *Likert*

Tabel 3. 1 Tingkat jawaban menggunakan Skala *Likert*

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2018)

3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Definisi konseptual menurut Sugiyono (2018) adalah model yang menunjukkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Sedangkan operasional variabel menurut Sugiyono (2018) adalah suatu atribut, sifat, dan nilai dari objek yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Operasional variabel bertujuan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan pengujian. Berikut ini merupakan tabel operasional variabel yang diambil dari beberapa jurnal:

Tabel 3. 2 Indikator definisi konseptual dan operasional variabel

Variabel Bahan Baku Halal		
Definisi Konseptual	Operasional Variabel	Indikator dan Item Pertanyaan

Bahan baku halal adalah keseluruhan proses produksi hingga distribusi melalui kawasan industri halal yang didalamnya menerapkan prinsip syariat islam dari hulu ke hilir (Saputri, 2020).	Merupakan perspektif konsumen terhadap kehalalan produk dilihat dari label dan sertifikasi halal sebagai salah satu jaminannya	1. Mengandung Babi: Saya memiliki pengetahuan untuk membaca komposisi produk yang memiliki kandungan babi (<i>pork, Lard, Swine, Bacon, Ham</i>) 2. Kandungan Haram: KFC Indonesia telah mendapatkan sertifikasi halal, sehingga bahan baku yang digunakan bebas dari unsur haram 3. Proses Penyembelihan: Me nyebut nama Allah SWT merupakan hal yang wajib dilakukan sebelum tahapan penyembelihan hewan berdasarkan QS. Al-An'am ayat 118 4. Prosedur Berkala: Saya merasa restoran KFC melakukan proses inspeksi bahan baku secara rutin 5. Alkohol: • Apabila seseorang menawarkan minuman beralkohol, maka saya akan menolaknya secara sopan • Berdasarkan fatwa dari Majelis Ulama Indonesia, batas konsumsi alkohol perhari yaitu sebesar <0,05%
Variabel Persepsi Halal		
Definisi Konseptual	Operasional Variabel	Indikator dan Item Pertanyaan
Persepsi halal adalah faktor yang dapat mempengaruhi referensi konsumen Muslim ketika melakukan keputusan pembelian (Putri & Andarini, 2022).	Persepsi halal merujuk pada pemahaman seseorang ketika menafsirkan produk tersebut.	1. Nilai Keagamaan: • Sebagai umat Muslim, sesuatu yang dilakukan secara halal dapat memberikan <i>mashlahah</i> (manfaat) • Sebagai umat Muslim, saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang konsep dasar <i>halalan thayyiban</i> 2. Kesehatan: Setiap menu pada restoran KFC telah menggunakan bahan baku yang tidak membahayakan konsumen 3. Kekhususan: Restoran KFC lebih memprioritaskan jaminan halal dibandingkan dengan citra merek 4. Keamanan: • Saya sadar untuk memperhatikan label halal yang tertera pada kemasan produk • Saya sadar bahwa faktor keamanan menjadi faktor utama saat melakukan keputusan pembelian
Variabel Minat Pembelian		
Definisi Konseptual	Operasional Variabel	Indikator dan Item Pertanyaan
Minat pembelian adalah salah satu bentuk konsumen	Minat beli adalah perasaan tertarik terhadap keinginan untuk	1. Minat Transaksional: Saya memiliki keinginan untuk melakukan pembelian menu KFC dalam waktu dekat

potensi yang berarti konsumen yang belum melakukan pembelian pada saat ini dan kemungkinan akan melakukan keputusan pembelian pada masa mendatang, sehingga dapat disebut sebagai calon pembeli (Shalsabillah & Sugiyanto, 2022).	mengetahui produk, dan mencari berbagai informasi lebih jauh untuk melakukan keputusan pembelian.	2.Minat Referensial: Saya memiliki keinginan untuk membeli menu yang tersedia di KFC setelah mendapatkan referensi dari kerabat 3.Minat Preferensial: • Saya memilih KFC dikarenakan menu yang tersedia dapat memenuhi kebutuhan saya • Menu pada KFC lebih menarik perhatian saya dibandingkan dengan merek restoran cepat saji lainnya 4.Minat Eksploratif: Saya ingin mencari informasi tentang promo yang tersedia di berbagai media
Variabel Country of Origin		
Definisi Konseptual	Operasional Variabel	Indikator dan Item Pertanyaan
Country of origin adalah faktor yang dianggap positif dan disetujui oleh responden dalam mengambil sebuah keputusan pembelian (Amin & Yanti, 2021).	Country of origin merupakan bentuk persepsi konsumen atas produk dari negara tersebut berasal.	1. Gengsi: Merek KFC memiliki gengsi yang tinggi dikarenakan berasal dari Amerika Serikat
		2.Kemajuan Teknologi: Restoran KFC mengikuti perkembangan zaman dengan menerapkan sistem pemesanan tanpa antri melalui aplikasi KFCku ataupun aplikasi pihak ketiga
		3.Jenis Produk: Restoran KFC lebih unggul dibandingkan merek sejenis berdasarkan variasi daftar menu
		4. Kualitas: • Kualitas yang ditawarkan oleh restoran KFC telah sesuai dengan harganya • Saya sangat sangat kecewa apabila ekspektasi tidak sesuai dengan realita

Sumber: Data Diolah (2024)

3.5 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendukung penelitian, peneliti menggunakan sumber data secara primer yang berarti data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber datanya. Dalam penelitian ini, pengumpulan data secara kuantitatif menggunakan kuesioner dimana peneliti mengumpulkan data secara fisik dan digital. Oleh sebab itu, dibandingkan metode pengumpulan data lainnya, kuesioner dianggap sangat efisien (Fadilla & Wulandari, 2023).

Data primer menurut Sugiyono (2018) merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan kuesioner menurut Sugiyono (2018) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab.

Untuk mendapatkan hasil datanya, peneliti menyebarkan kuesioner kepada calon responden berdomisili Kota Bandar Lampung agar diisi langsung kepada responden dengan kriteria utama, kemudian responden dapat memilih item pertanyaan dari angka satu hingga lima poin (skala *likert*). Hasilnya, kuesioner milik peneliti memiliki item pertanyaan sebanyak 22 yang berkaitan dengan variabel bahan baku, minat pembelian, dan persepsi negara asal restoran cepat saji KFC di Kota Bandar Lampung dengan durasi penelitian 49 hari dan sebanyak 239 responden berpartisipasi mengisi kuesioner.

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Bahan Baku Halal dan Persepsi Halal Terhadap Minat Pembelian Menu KFC di Bandar Lampung dengan Country of Origin Sebagai Variabel Mediasi.” Dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring. Kemudian apabila peneliti berhasil mensortir responden sesuai dengan kriteria, langkah selanjutnya yaitu peneliti mengarahkan calon responden untuk membuka tautan *Google Form*. Durasi penelitian dimulai pada tanggal 15 November 2024 dan berakhir pada tanggal 3 Januari 2025 (49 hari).

3.7 Teknik Pengujian Outer Model

Pengujian penelitian data kuantitatif pengukuran instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Berikut ini adalah penjelasannya:

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan analisa data supaya keabsahan atau validitas instrumen penelitian dapat diketahui. Hasil Instrumen penelitian dapat bersifat valid apabila alatnya tepat untuk mengukur tinggi rendahnya nilai validitas suatu instrumen (Anwar & Widiartanto, 2021). Menurut Arikunto (2010) uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrumen. Sedangkan Menurut Sugiyono (2018) merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Untuk melakukan uji validitas menggunakan aplikasi Smart-PLS 4, terdapat dua jenis model, yaitu *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*. Berikut adalah penjelasannya:

1. Convergent Validity

Convergent validity diuji menggunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Menurut Ghazali (2006) Indikator dengan nilai *loading factor* lebih dari 0.70 maka dianggap valid, *loading factor* 0.50 hingga 0.60 maka dianggap cukup, dan *loading factor* kurang dari 0.50 maka dianggap tidak valid. Berikut ini adalah hasil pengujian *convergent validity* tahap pertama:

Tabel 3. 3 Hasil pengujian *convergent validity* pertama

Variabel	Indikator	BBH	Persepsi Halal	Negara Asal	Minat Beli	keterangan
Bahan Baku Halal	BBH 1	0.690				Cukup
	BBH 2	0.445				Tidak valid
	BBH 3	0.266				Tidak valid
	BBH 4	0.890				Valid
	BBH 5	0.834				Valid
	BBH 6	0.805				Valid
Persepsi Halal	PH 1		0.714			Valid
	PH 2		0.833			Valid
	PH 3		0.851			Valid
	PH 4		0.706			Valid
	PH 5		0.823			Valid
	PH 6		0.526			Cukup
Negara Asal	COO 1			0.837		Valid
	COO 2			0.883		Valid
	COO 3			0.901		Valid
	COO 4			0.868		Valid
	COO 5			0.558		Cukup
Minat Beli	MP 1				0.826	Valid
	MP 2				0.844	Valid
	MP 3				0.965	Valid
	MP 4				0.851	Valid
	MP 5				0.850	Valid

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, terdapat dua indikator yang mendapatkan hasil tidak valid, tepatnya pada variabel X1.2 dan X1.3. Sedangkan tiga indikator mendapatkan hasil yang cukup, tepatnya pada variabel X1.1, X2.6, dan Z5. Oleh sebab itu, indikator yang tidak valid dan cukup tersebut akan dilakukan pengujian ulang oleh peneliti dan mengganti responden sebelumnya dengan responden cadangan secara acak. Dengan harapan pengujian nilai *loading factor* berikutnya dianggap valid, berikut ini adalah hasil pengujian *convergent validity* tahap kedua:

Tabel 3. 4 Hasil pengujian *convergent validity* kedua

Variabel	Indikator	BBH	Persepsi Halal	Negara Asal	Minat Beli	keterangan
Bahan Baku Halal	BBH 1	0.847				Valid
	BBH 2	0.853				Valid
	BBH 3	0.867				Valid
	BBH 4	0.747				Valid

	BBH 5	0.797				Valid
	BBH 6	0.801				Valid
Persepsi Halal	PH 1		0.799			Valid
	PH 2		0.802			Valid
	PH 3		0.853			Valid
	PH 4		0.776			Valid
	PH 5		0.825			Valid
	PH 6		0.830			Valid
Negara Asal	COO 1			0.886		Valid
	COO 2			0.835		Valid
	COO 3			0.877		Valid
	COO 4			0.848		Valid
	COO 5			0.886		Valid
Minat Beli	MP 1				0.803	Valid
	MP 2				0.826	Valid
	MP 3				0.805	Valid
	MP 4				0.800	Valid
	MP 5				0.767	Valid

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa setelah menambahkan responden secara acak, penelitian ini menunjukkan hasil keseluruhan nilai *loading factor* dinyatakan valid.

2. Discriminant Validity

Menurut Ghazali (2006) *Discriminant validity* merupakan metode pengujian yang menggunakan nilai *cross loading* dengan membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju memiliki nilai lebih besar daripada nilai *loading* dengan konstruk lainnya. Kemudian menurut Ghazali (2006) nilai *cross loading* diharapkan lebih besar dari 0.70. Berikut ini adalah hasilnya yang telah ditandai dengan warna hijau:

Tabel 3. 5 Uji *discriminant validity* – *cross loading*

Indikator	Bahan Baku	Persepsi	Negara Asal	Minat Beli
BBH 1	0.847	0.574	0.289	0.409
BBH 2	0.853	0.593	0.223	0.260
BBH 3	0.867	0.305	0.130	0.267
BBH 4	0.747	0.483	0.425	0.479
BBH 5	0.797	0.468	0.435	0.488
BBH 6	0.801	0.470	0.325	0.429
PH 1	0.310	0.799	0.272	0.453
PH 2	0.601	0.802	0.326	0.452
PH 3	0.311	0.853	0.450	0.490
PH 4	0.400	0.776	0.485	0.320
PH 5	0.556	0.825	0.309	0.482
PH 6	0.416	0.830	0.233	0.316
COO 1	0.413	0.373	0.886	0.551
COO 2	0.419	0.424	0.835	0.496

COO 3	0.471	0.526	0.877	0.303
COO 4	0.320	0.384	0.848	0.475
COO 5	0.369	0.374	0.886	0.389
MP 1	0.397	0.324	0.465	0.803
MP 2	0.309	0.579	0.443	0.826
MP 3	0.401	0.369	0.585	0.805
MP 4	0.565	0.541	0.542	0.800
MP 5	0.441	0.373	0.071	0.767

Sumber: Data Diolah (2025)

Selain menggunakan nilai *cross loading*, peneliti juga menggunakan pengujian nilai *fornell-larcker criterion*. Menurut Ghazali (2006) apabila nilai kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk satu dengan konstruk lainnya, maka model tersebut dianggap memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Berikut ini adalah hasilnya yang telah ditandai dengan huruf tebal (*bold*):

Tabel 3. 6 Uji *discriminant validity* – *fornell-larcker criterion*

Variabel	Bahan Baku Halal	Negara Asal	Minat Pembelian	Persepsi Halal
Bahan Baku Halal	0.820			
Negara Asal	0.802	0.867		
Minat Pembelian	0.800	0.865	0.935	
Persepsi Halal	0.760	0.815	0.877	0.919

Sumber: Data Diolah (2025)

3. Average Varaince Extracted (AVE)

Nilai AVE digunakan untuk menilai tingkat variasi pada komponen konstruk yang terdapat pada indikator dengan mencocokkan tingkat kesalahan. Suatu persyaratan uji AVE dianggap valid apabila setiap indikator memiliki nilai lebih dari 0,5 (Arifin dkk., 2023). Berikut ini merupakan tabel hasil uji AVE pada variabel yang digunakan oleh peneliti:

Tabel 3. 7 Pengujian nilai AVE

Indikator	Nilai <i>Average Varaince Extracted</i>	Keterangan
Bahan Baku Halal	0.672	Valid
Persepsi Halal	0.664	Valid
Negara Asal	0.752	Valid
Minat Pembelian	0.641	Valid

Sumber: Data Diolah (2025)

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan apabila instrumen terkait dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data. Pada penelitian kuantitatif, kuesioner dianggap reliabel apabila

jawaban dari responden konsisten pada setiap indikatornya (Anwar & Widiartanto, 2021). Menurut Arikunto (2010) uji reliabilitas merupakan instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data dikarenakan instrumennya cukup baik. Sedangkan menurut Sugiyono (2018) merupakan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Apabila data tidak diandalkan atau reliabel, maka tidak dapat diproses lebih lanjut dikarenakan akan menghasilkan kesimpulan secara menyimpang. Untuk melakukan uji reliabilitas menggunakan aplikasi Smart-PLS 4, peneliti menggunakan dua jenis metode pengujian, yaitu *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Berikut adalah penjelasannya:

1. *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan indikator *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*, dengan tujuan mengukur konstruk supaya tidak terjadi masalah. Menurut Ghazali (2006) suatu kuesioner dapat diandalkan atau reliabel apabila nilai konstruk maupun variabel setelah diuji menggunakan *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0,70. Meskipun begitu, nilai sebesar 0,60 masih dapat ditoleransi. Berikut ini merupakan tabel hasil uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* dan *composite reliability*:

Tabel 3. 8 *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*

Indikator	Item Kuesioner	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Bahan Baku Halal	6	0.918	0.922	Reliabel
Persepsi Halal	6	0.902	0.907	Reliabel
Negara Asal	5	0.921	0.924	Reliabel
Minat Pembelian	5	0.898	0.900	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2025)

3.8 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Sekiranya model telah memenuhi kriteria *outer model*, setelahnya dilakukan pengujian *inner model*. Pengujian ini merupakan pengembangan dasar konsep dari teori dalam upaya menganalisis hubungan variabel eksogen dan endogen yang telah dijelaskan secara detail dalam kerangka konseptual (Arifin dkk., 2023). Menurut Ghazali & Latan (2015) analisis *inner model* adalah pengujian model pengukuran yang menunjukkan bagaimana variabel laten dapat diukur dengan indikator-indikator setiap blok. Untuk melakukan analisa *inner model*

menggunakan aplikasi Smart-PLS 4, terdapat dua jenis tahapan, yaitu R^2 (*R-Square*), dan Q^2 (*Q-Square*). Berikut adalah penjelasannya:

1. Nilai *R-Square* (R^2)

R-Square memiliki istilah lain, yaitu koefisien determinasi. Menurut Sugiyono (2018) Nilai *R-Square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Sedangkan menurut Ghazali & Latan (2015) Nilai *R-Square* digunakan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Indikator nilai *R-Square* menurut Ghazali (2006) apabila sebesar 0.67 dinyatakan kuat, 0.33 dinyatakan moderat, dan 0.19 dinyatakan lemah.

2. Nilai *Q-Square* (Q^2) *Predictive Relevance*

Pada aplikasi SmartPLS 4, nilai Q^2 ditunjukkan untuk mengetahui kemampuan memprediksi melalui prosedur *blindfolding*. Menurut Ghazali & Latan (2015) apabila nilai Q^2 lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model struktural memiliki *predictive relevance* dan apabila nilai Q^2 kurang dari nol menunjukkan bahwa model struktural kurang memiliki *predictive relevance*. Rumus dari Nilai *Q-Square* yaitu sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2)$$

Rumus 3. 3 Nilai *Q-Square*

3.9 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis merupakan sistem pengujian hipotesis tentang suatu parameter di dalam populasi berdasarkan data yang diukur pada sampel. Bagi peneliti, uji hipotesis diharapkan dapat menjawab pertanyaan melalui pernyataan penolakan atau penerimaan terhadap hipotesis tersebut (Anuraga dkk., 2021). Pada penelitian ini, hipotesis diuji dengan mencari besarnya nilai hitung *path coefficient* pada bagian pengujian *inner model*. Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan nilai *T-Statistic* dan nilai statistik alpha (*P-Values*). Berikut ini merupakan indikator pada nilai *T-Statistic* dan *P-Values*:

1. Apabila *T-Statistic* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak.
2. Apabila *T-Statistic* < 1,96 dan *P-Values* > 0,05 maka H_a ditolak dan H_o diterima.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terkait bahan baku halal dan persepsi halal terhadap minat pembelian yang dimediasi oleh *country of origin*, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1 Berpengaruh Positif dan Signifikan

1. Bahan baku halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya pandangan responden terhadap penggunaan bahan baku halal, dapat mempengaruhi minat pembelian suatu produk (H_{a1}).
2. *Country of origin* dapat memediasi hubungan antara bahan baku halal terhadap minat pembelian secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih memilih produk halal dari negara dengan pengalaman terbaik dalam menjaga kualitas halal (H_{a3}).
3. *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *country of origin* suatu merek/produk memiliki pengaruh kuat dalam mempengaruhi minat pembelian (H_{a5}).
4. Bahan baku halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *country of origin*. Hal ini menunjukkan bahwa restoran cepat saji seperti KFC telah menerapkan aspek halal di lingkungan restoran (H_{a6}).
5. Persepsi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *country of origin*. Hal ini menunjukkan bahwa responden memandang merek/produk dengan adanya label halal lebih baik atau dapat dipercaya (H_{a7}).

5.1.2 Berpengaruh Negatif dan Tidak Signifikan

1. Persepsi halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki anggapan bahwa

faktor seperti harga, kualitas, promo, dan *E-WOM* lebih mempengaruhi minat pembelian dibandingkan sertifikasi halal (H_{02}).

2. *Country of Origin* tidak dapat memediasi hubungan antara persepsi halal terhadap minat pembelian, sehingga dinyatakan negatif dan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ini tidak mampu mempengaruhi minat pembelian (H_{04}).

5.1.3 Berpengaruh Secara Moderat

Country of origin mampu memediasi secara moderat antara bahan baku halal, persepsi halal, dan minat pembelian. Hal ini berdasarkan hasil nilai *R-Square* sebesar 0,468 atau dalam bentuk persentase sebesar 46,8%.

5.2 Saran

Penelitian ini hanya mengacu pada kehalalan menu KFC di Kota Bandar Lampung ditengah maraknya tren globalisasi dan isu pemboikotan, sehingga hasilnya akan berbeda pada setiap daerah. Kemudian berdasarkan hasil dari bab 1-4 yang telah dijelaskan, maka peneliti memberikan saran dari skripsi yang telah diketik sebagai berikut:

1. Saran teoritis

Harapannya penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan atau referensi bagi calon peneliti. Kemudian calon peneliti juga dapat mengembangkan ataupun memodifikasi variabel, lokasi penelitian di berbagai wilayah dan kota, penggunaan aplikasi pengolahan data, item pertanyaan pada kuesioner, dan lain sebagainya. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan studi komparatif di berbagai wilayah ataupun restoran terkait, sehingga dapat memperkuat penelitian terdahulu.

2. Saran Praktis

Manfaat bagi konsumen dan kemitraan restoran adalah untuk mengetahui konsistensi halal pada bahan baku yang akan digunakan, sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terkait negara asal merek dan produk dengan harapan konsumen melakukan pembelian secara berulang (minat beli). Kemudian bagi perusahaan dapat dijadikan bahan identifikasi perusahaan agar dapat bersaing secara sehat atau menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro Company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 822-826.
- Aji, G., Abidah, N., & Zakiyya, H. R. (2023). Representasi Gaya Hidup Halal Dalam Media Sosial Di Kalangan Generasi Milenial. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 2(5), 101-110.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ali, M. (2016). Konsep makanan halal dalam tinjauan syariah dan tanggung jawab produk atas produsen industri halal. *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah*, 16(2), 291-306.
- Alim, S. A. (2018). Pengaruh persepsi label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim (survei pada pelanggan produk zoya muslim di Kota Malang) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh brand ambassador, e-WOM, gaya hidup, country of origin dan motivasi terhadap keputusan pembelian produk skincare Korea Nature Republic. *Invest: jurnal inovasi bisnis dan akuntansi*, 2(1), 1-14.
- Anggi, A., & Rahayu, W. M. (2022). Evaluation of the implementation of the halal assurance system for mininori products at cv panda food, special region of yogyakarta. *Journal of Halal Science and Research*, 3(2), 58-69.
- Anuraga, G., Indrasetianingsih, A., & Athoillah, M. (2021). Pelatihan pengujian hipotesis statistika dasar dengan software r. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 327-334.
- Apriliani, P., Tikawati, T., & Fadhilah, N. (2021). The influence of brand image, Halal label, and product quality on Kentucky fried chicken (KFC) purchase decisions. In *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)* (Vol. 1, pp. 202-218).
- Arifin, A., Magito, M., Perkasa, D. H., & Febrian, W. D. (2023). Pengaruh Kompensasi, Kompetensi dan Konflik Kerja terhadap Kinerja Karyawan. *Global: Jurnal Lentera Bitep*, 1(01), 24-33.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*.
- Anwar, M. L. K., & Widiartanto, W. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Laptop

- Merek Asus (Studi Pada Konsumen Laptop Asus Di Plasa Simpang Lima Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 822-828.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Astuti, Y., & Asih, D. (2021). Country of origin, religiosity and halal awareness: A case study of purchase intention of Korean food. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 413-421.
- Berlian, N., Bahari, A. M. F., Ramdani, J., Candra, R., Sari, I. P., & Aditya, M. (2023). Welfare classification of Muslim majority communities using decision tree algorithm. *Khazanah Journal of Religion and Technology*, 1(1), 1-4.
- Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2011). *International marketing*. McGraw-Hill/Irwin.
- Dalimunthe, T. P. (2022). Zakat, Pemberdayaan Umat, Hubungan Zakat dan Pajak, Serta Sertifikasi dan Label Halal. *Quality: Journal Of Islamic Studies*, 1(1), 25-37.
- Demirbag, M., Sahadev, S., & Mellahi, K. (2010). Country image and consumer preference for emerging economy products: the moderating role of consumer materialism. *International marketing review*, 27(2), 141-163.
- Dermawan, M. J., Sudana, S., & Samudra, M. G. (2024). Halal Label and Purchase Decisions on Food and Beverage Products: A Case Study in Cipedes Subdistrict Bandung City. *Jurnal Penelitian Medan Agama*, 15(2), 130-146.
- Dinata, J. S. (2015). Country of Origin dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli (Survei pada calon konsumen yang berminat membeli iPad di Indonesia) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Ernawati, S., & Koerniawan, I. (2023). Pengaruh Label Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen pada Produk UMKM di Kota Bima. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 207-215.
- Fadilla, A. R., & Wulandari, P. A. (2023). Literature review analisis data kualitatif: tahap pengumpulan data. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(3), 34-46.
- Fahnaz, A. D. (2022). Skripsi: Pengambilan Keputusan Pembelian Daging Ayam Kampung Di Kabupaten Pesawaran (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Lampung).
- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 113-127.
- Fauzi, A. S. (2021). TA: BAURAN PEMASARAN HERBISIDA PADA PT SYNGENTA DAERAH LAMPUNG TENGAH (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Lampung).
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi

- menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 4(1), 35-46.
- Girsang, E. R. S. (2021). Pengaruh Country Of Origin dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Yang Berasal Dari China.
- Harahap, L. K., & Pd, M. (2020). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) dengan SMARTPLS (partial least square). Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang, 1(1), 1-11.
- Hungu. (2007). *Demografi Kesehatan Indonesia*. Penerbit Grasindo.
- Husna, A., & Aryani, L. (2023). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan persepsi labelisasi halal terhadap minat beli Korean Food (studi kasus konsumen Gildak Di Jakarta Timur). *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(1), 177-191.
- Ivandro, Y., Nikola, F., Affandi, A., Emilyana, C., Karenina, M., Claretta, D., & Rahmawati, D. H. (2022). Analysis of KFC's Strategy in Dealing with Pork Content Issues (Qualitative Descriptive Study on the Operational Teams at KFC Outlets in Surabaya-Sidoarjo). *MEDIASI Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 3(1), 35-52.
- Jannah, A. M. N. (2022). Pengaruh Budaya, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kuota Internet di Konter Bima Cell Sidoarjo. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 3(1), 202-212.
- Jogiyanto, H. M. (2017). Analisis dan desain (sistem informasi pendekatan terstruktur teori dan praktek aplikasi bisnis). Penerbit Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Prentice Hall.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Listiana, E. (2012). Pengaruh country of origin terhadap perceived quality dengan moderasi etnosentris konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Mariza, D., Hasda, M., Winario, M., Assyifa, Z., & Irmawanti. (2024). DAMPAK BOIKOT PRODUK AFILIASI PRO ISRAEL BAGI PERTUMBUHAN PEREKONOMIAN DI INDONESIA. *Journal of Economic, Management, Business, Accounting Sustainability (JOEMBAS)*, 1(3), 37–46.
- Miester, S. (2018). *Marketing - Grade: B+*. Indian Institute of Management Kozhikode. <https://www.studocu.com>
- Murta, M., & Setiawan, T. H. (2019). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE ANALISIS FAKTOR. *Jurnal Statistika dan Matematika (Statmat)*, 1(2).
- Dyaloka, D. P. N., & Syakdiah, S. (2024). Peran Komunikasi Pemasaran Modern pada Produk Kuliner Tradisional di Teras Jahe Yogyakarta. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 7(1), 159-175.
- Nisa, Z. (2023). Studi Living Qur'an Ayat Amanah QS. Al-Anfal Ayat 27

- Terhadap Perilaku Para Pengajar Madrasah Nurul Huda SamongUlujami (Doctoral dissertation, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).
- Nugroho, B. A. (2021). Analisis Potensi dan Pemetaan Sektor Ekonomi Kreatif Subsektor Kuliner terhadap Pendapatan Asli Daerah di Kota Samarinda. *Jurnal Riset Inossa: Media Hasil Riset Pemerintahan, Ekonomi dan Sumber Daya Alam*, 3(2), 110-123.
- Nuriyana, A., & Hermawansyah, A. (2022). Penerapan Metode Customer Satisfaction Index Terhadap Kepuasan Layanan Pengiriman Barang Pada Aplikasi Shopee Indonesia. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(4), 414-424.
- Prabowo, S., & Rahman, A. (2016). Sertifikasi halal sektor industri pengolahan hasil pertanian. In *Forum Penelitian Agro Ekonomi* (Vol. 34, No. 1, pp. 57-70).
- Priansa, Donni. Juni. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia, 358.
- Putri, S. R., & Andarini, S. (2022). Persepsi Pencantuman Label Halal, Label BPOM, dan Tanggal Kadaluarsa Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Minuman Ready To Drink Di Surabaya. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 8(1), 1-18.
- Sa'diyah, F., Islamiyah, I., Najib, M., & Fattah, A. (2023). Genealogi Hukum Islam di Indonesia. *Al-Thiqah: Jurnal Ilmu Keislaman*, 6(2), 86-111.
- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197-210.
- Saputri, O. B. (2020). Pemetaan potensi Indonesia sebagai pusat industri halal dunia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(2).
- Saragih, R. U., & Alfifto, A. (2024). Pengaruh Negara Asal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Neoguri Di Mandiri Express Mart Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 80-89.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Shalsabillah, S., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Bangunan Terhadap Minat Beli Pada Perumahan Annieland Cisoka Tangerang. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 381-404.
- Sipayung, T. D. (2021). Analisis Sistem Informasi Akuntansi Atas Persediaan Barang Pada PT. Banjar Setia Group. *METHOSIKA: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Methodist*, 4(2), 151-158.
- Sonobe, T. (2022). Creative economy 2030: Imagining and delivering a robust, creative, inclusive, and sustainable recovery. Asian Development Bank.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:

CV Alfabeta.

- Susilo, T. D. S., & Rizqi, F. A. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Restoran Fastfood Menurut Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merk (Studi Kasus Pada Konsumen Restaurant Fastfood KFC). *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(2), 73-80.
- Tjiptono, F. (2007). *Service, quality satisfaction*.
- Triana, U. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, dan Citra Merek Produk Terhadap Konsumsi Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim di Malang) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Widiantari, N. K. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Kula Restaurant Kerobokan. UNIVERSITAS MAHASARASWATI DENPASAR.
- Yulia, L. (2015). Strategi Pengembangan Industri Produk Halal. *Jurnal Bimas Islam*, 8(1), 121-162.
- Yuliana, D. A., Adawiyah, R., & Kasymir, E. (2023). SIKAP, POLA KONSUMSI, DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMSI KONSUMEN RESTAURANT CEPAT SAJI (FAST FOOD) DI BANDAR LAMPUNG. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 11(3).
- Zaki, M., & Saiman, S. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115-118.
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis proses pengambilan keputusan konsumen e-commerce Shopee di lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal Emt Kita*, 6(2), 324-333.
- Zulfikar, R., Suryadi, N., Prasarry, Y. V., Barqiah, S., & Dedy. (2023). Penggunaan Theory of Planned Behavior dalam Kajian Perilaku Konsumen Hijau. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 10(1), 28–41.
- Zulham, S. H. (2017). *Hukum perlindungan konsumen*. Prenada Media.