

Pengaruh Bahan Baku Halal dan Persepsi Halal terhadap Minat Pembelian Menu KFC di Bandar Lampung dengan Country of Origin sebagai Variabel Mediasi

Yoan Firdaus Mahardi¹, Dadang Karya Bakti², Prasetya Nugeraha³

Universitas Lampung, Indonesia
yoanfirdaus23@gmail.com¹, dadang.karya@fisip.unila.ac.id²,
prasetya.nugeraha18@gmail.com³

Submitted: 15th February 2025 | **Edited:** 27th March 2025 | **Issued:** 01st April 2025

Cited on: Mahardi, Y. F., Bakti, D. K., & Nugeraha, P. (2025). Pengaruh Bahan Baku Halal dan Persepsi Halal terhadap Minat Pembelian Menu KFC di Bandar Lampung dengan Country of Origin sebagai Variabel Mediasi. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(2), 452-464.

ABSTRACT

In the context of globalization and increasing consumer awareness of halal food, understanding the factors that influence purchase decisions is crucial. Therefore, this study focuses on how halal raw materials and perceptions affect purchase intention, as well as the role of country of origin in shaping these decisions. This research aims to examine the influence of halal raw materials and halal perceptions on purchase intention, with the country of origin acting as a mediating variable in purchasing KFC menu items in Bandar Lampung. A quantitative approach was used in this research, with data collected through a Google Form questionnaire distributed via social media, involving 97 respondents from Bandar Lampung. The data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) PLS. The results of the study indicate that halal raw materials, halal perceptions, and country of origin all have a positive and significant impact on purchase intention for KFC menu items. This suggests that consumers in Bandar Lampung place significant importance on halal aspects when selecting products, and that the country of origin has a positive influence on their purchase decisions. The implications of these findings suggest that KFC should pay more attention to the halal aspects of its ingredients and ensure clear communication about product quality. Additionally, managing the country of origin image effectively can help boost consumer purchase intention.

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

PENDAHULUAN

Globalisasi kian berkembang pesat, sehingga memberikan kontribusi terhadap berkembangnya industri kuliner. Seperti pada akhir tahun 2023, perkembangan kuliner tumbuh sebesar 5-7% (Ningrum & Syakdiah, 2024). Ditambah dengan tren budaya asing di Indonesia, industri kuliner menciptakan akulturasi budaya. Fenomena tersebut ditandai dengan banyaknya wirausaha atau investor mendirikan restoran asing di Indonesia. Salah satunya restoran cepat saji sebagai pemenuhan asupan primer secara instan dan praktis (Susilo dan Rizqi, 2023).

Hadirnya restoran cepat saji dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ekonomi kreatif sektor kuliner sebesar 41,69% dalam bentuk PDB sebesar 382 Triliun,

sehingga menciptakan lapangan pekerjaan dan mendukung kuliner lokal (Nugroho, 2021). Kemudian dibalik kejayaan ekonomi kreatif di Indonesia, terdapat rintangan berupa ketatnya persaingan menjual produk sejenis untuk mendapatkan segmentasi pasar (Widiantari, 2021). Selain itu, agresi Israel terhadap Palestina sejak tanggal 12 Oktober 2023 memicu kecaman dari gerakan Boycott, Divestment, Sanctions (BDS) dan Organisasi Konferensi Islam (OKI) yang menyuarakan untuk memboikot produk, merek, dan perusahaan yang terafiliasi dengan Zionisme. Kedua rintangan tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen hingga kebijakan ekonomi (Mariza dkk., 2024).

Saat ini, 85% populasi di dunia mengakui memeluk agamanya berdasarkan keyakinan dan kepercayaan masing-masing. Umat islam di dunia berada di urutan kedua dengan jumlah penganut sebesar 1,91 miliar (Berlian dkk., 2023). Indonesia sebagai salah satu negara dengan penganut umat muslim terbesar di dunia, yaitu sebesar 236 Juta Jiwa atau 87% dari keseluruhan penduduk Indonesia, meskipun di Indonesia sendiri tidak menerapkan hukum syariat Islam pada ideologi negaranya (Sa'diyah dkk., 2023). Tentunya isu halal pada bahan baku pada komposisi makanan menjadi perbincangan hangat bagi masyarakat. Kehalalan makanan berkaitan dengan konsep thayyib yang selain dinilai berdasarkan boleh atau tidaknya, tetapi dinilai juga kandungan, kesucian, keamanan, cara mendapatkan, dan manfaat lain. Hal ini bertujuan bagi produsen dan individu supaya mengolah makanannya dengan memprioritaskan kualitas dan manfaat (Fathurrahman & Anggesti, 2021).

Di Bandar Lampung, terdapat pilihan jenis kemitraan restoran cepat saji dari berbagai merek. Salah satunya yang ramai dikunjungi oleh masyarakat Kota Bandar Lampung adalah Kentucky Fried Chicken (Yuliana dkk., 2023). Oleh sebab itu, untuk mengembalikan dan memperkuat citra merek dari berbagai berita hoaks, KFC mulai konsisten menjaga proses produksi bahan baku seperti ayam, sayuran, dan bumbu telah sesuai hukum syariat Islam, sehingga KFC berhasil mendapatkan penghargaan dari Top Brand pada tahun 2019, 2020, 2021 dan mendapatkan sertifikasi halal sejak tahun 1999 (Apriliani dkk., 2021).

Pemerintah menerbitkan UU. Nomor 33 Tahun 2014 tentang sistem jaminan barang halal (SJPH) yang secara khusus ditangani oleh LPPOM-MUI sebagai inspektur sertifikasi barang, kemudian untuk registrasi sertifikat halal dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Barang Halal (BPJPH) selama empat tahun (Ernawati dan Koerniawan, 2023). Dengan harapan memberikan impresi kepada konsumen terkait produk berlabel halal selain dari pengaruh religiusitas dan kesadaran konsumen beragama Islam, sehingga penggunaan produk berlabel halal berkaitan dengan kesadaran konsumen tentang keamanan, kebersihan, dan kualitas unggulan (Dermawan dkk., 2024).

Minat beli konsumen merupakan suatu upaya perusahaan dalam membangun citra merek, sehingga persepsi konsumen terbentuk berdasarkan pengalaman sebelumnya. Selain itu minat beli juga dipengaruhi oleh budaya, harga, dan kualitas barang yang nantinya mempengaruhi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya (Jannah dan Sugijanto, 2022).

Di negara Indonesia, persepsi masyarakat dipengaruhi berdasarkan negara asal maupun merek perusahaan, sehingga masyarakat menilai negara asal sebagai simbol status atau gengsi. Ditambah negara asal dapat mempengaruhi dan meyakinkan konsumen untuk melakukan minat beli. Indikator negara asal berupa teknologi, jenis produk, gengsi, kualitas, dan citra merek (Saragih dan Alfifto, 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, perhatian terhadap produk halal tidak hanya datang dari konsumen Muslim, tetapi juga dari perusahaan global yang ingin memenuhi kebutuhan pasar yang semakin sadar akan kehalalan produk. Di Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, kehalalan produk menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Menurut Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), niat membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh sikap individu, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Hal ini sejalan dengan temuan dari Rahman et al. (2020) dan Syed et al. (2021) yang menyatakan bahwa persepsi halal berperan penting dalam membentuk niat pembelian konsumen. Namun, masih sedikit penelitian yang secara eksplisit menguji peran bahan baku halal sebagai variabel independen, khususnya dalam konteks makanan cepat saji internasional seperti KFC yang memiliki standar operasional global namun harus menyesuaikan dengan nilai lokal.

Selain itu, variabel *country of origin* juga menunjukkan relevansi yang semakin tinggi dalam studi perilaku konsumen. Konsumen cenderung menilai kualitas dan kehalalan produk berdasarkan persepsi terhadap negara asal brand tersebut (Aziz & Chok, 2018). Hal ini didukung oleh studi dari Purnama dan Wulandari (2021), yang menemukan bahwa persepsi negara asal dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk bersertifikasi halal. Namun, studi yang mengintegrasikan pengaruh bahan baku halal, persepsi halal, dan *country of origin* sebagai mediator terhadap minat pembelian masih sangat terbatas, khususnya dalam konteks lokal seperti di Bandar Lampung. Penelitian ini menjadi penting untuk mengisi gap tersebut dan memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran berbasis nilai halal di pasar lokal oleh brand internasional.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran biasanya dilakukan melalui pendekatan sosial. Menurut Armstrong, et al. (2018) pemasaran merupakan 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.

Model Perilaku Konsumen

Menurut Fahnaz (2022) model perilaku konsumen dapat dilihat bagaimana cara pelanggan mengambil keputusan barang dan jasa berdasarkan kebutuhan dan keinginan sebagai riset utama. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2016) model perilaku konsumen menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian melalui ketersediaan sumber dan selanjutnya ditukarkan dengan barang atau jasa yang dapat dirasakan manfaatnya. Model perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016) terdiri dari rangsangan pemasaran, rangsangan lain, psikologis konsumen, karakteristik konsumen, proses keputusan pembelian, dan keputusan pembelian.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Atau diterjemahkan sebagai teori perilaku terencana merupakan teori yang sering digunakan oleh peneliti yang merupakan pengembangan dari Theory Reasoned Action (TRA). Teori ini mengemukakan bahwa semakin banyak niat terhadap suatu perilaku, maka kemungkinan besar seseorang untuk terlibat pada perilaku yang diinginkan (Zulfikar dkk., 2023). Menurut Ajzen (1991) ada dan tidaknya hubungan antara intention dan behavior dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

Bahan Baku Halal

Menurut Prabowo & Rahman (2016), bahan baku halal adalah rangkaian standarisasi halal yang berisi regulasi tentang bagaimana cara mendapatkan sertifikasi halal dari MUI. Jaminan bahan baku halal berisi persyaratan, pedoman, metode, dan regulasi yang berlaku agar dapat digunakan pada berbagai jenis Industri. Dengan demikian, dilarang adanya campuran haram dalam produk yang dihasilkan (zero defect), mengingat perusahaan dapat menanggung risiko apabila produknya terindikasi unsur haram. Menurut Zulham (2017) indikator jaminan halal pada bahan baku berdasarkan syariat Islam, diantaranya:

1. Tidak mengandung daging babi atau yang berasal dari babi
2. Tidak memiliki kandungan yang diharamkan seperti organ manusia, darah, kotoran, dan lain sebagainya.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan disembelih berdasarkan tata cara syariat Islam.
4. Terdapat prosedur SOP dan pengawasan secara berkala agar terhindar dari najis. Apabila terkontaminasi, sebaiknya dibersihkan berdasarkan tata cara syariat Islam.
5. Makanan dan minuman tidak mengandung khamar

Persepsi Halal

Menurut Armstrong, et al. (2018) persepsi merupakan proses memilih, mengatur, dan mengartikan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna. Sedangkan Menurut Aji dkk. (2023), halal merupakan sesuatu yang diizinkan untuk dikonsumsi oleh umat Muslim. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi halal merupakan pemahaman seorang Muslim terhadap konsep halal pada kehidupan sehari-hari tanpa larangan aturan. Menurut Sheth dalam Alim (2018) indikator persepsi halal diantaranya adalah faktor keamanan, nilai keagamaan, kesehatan, dan kekhususan.

Minat Pembelian

Banyak opini dari para ahli mengenai definisi minat pembelian, tetapi pada intinya minat pembelian adalah bentuk perilaku konsumen yang memiliki hasrat untuk memiliki karena terbentuk dari faktor pertimbangan (Shalsabillah dan Sugiyanto, 2022). Menurut Priansa (2017) minat beli adalah sesuatu yang berkaitan dengan perencanaan untuk membeli barang tertentu dan banyaknya barang yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Kotler dalam Abzari et al. (2014) empat indikator minat pembelian terdiri dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Negara Asal (Country of Origin)

Perusahaan memiliki identitas untuk memperkenalkan produknya, contohnya negara asal dari produk tersebut. Oleh sebab itu, produk dengan kualitas unggulan akan mempengaruhi konsumen bahwa negara tersebut telah memproduksinya dengan kualitas terbaik (Girsang, 2021). Menurut Tjiptono (2007) country of origin adalah segala pengaruh dari negara produsen terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk tertentu. Kemudian indikator country of origin menurut Cateora et al. (2011) terdiri dari tingkat kemajuan teknologi, jenis produk, gengsi, kualitas barang, dan citra negara asal.

Kerangka Penelitian

Dalam memahami perilaku konsumen Muslim dalam membeli produk makanan, Theory of Planned Behavior (TPB) dari Ajzen menjadi dasar teoritis utama. TPB menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, seperti membeli

produk, dipengaruhi oleh tiga komponen: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks produk halal, sikap konsumen terhadap kehalalan produk—terutama terkait bahan baku dan proses produksi—memegang peranan penting dalam membentuk niat pembelian (Syed et al., 2021). Konsumen Muslim cenderung memeriksa apakah produk yang dikonsumsi sesuai dengan nilai-nilai agama mereka, termasuk dari mana bahan baku berasal dan bagaimana proses penyajiannya. Oleh karena itu, bahan baku halal merupakan elemen yang tidak dapat diabaikan dalam memprediksi niat pembelian.

Selain bahan baku, persepsi halal juga merupakan konstruk penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Persepsi ini tidak hanya bergantung pada adanya label atau sertifikasi halal, tetapi juga terbentuk dari pengalaman, informasi, serta kepercayaan konsumen terhadap produsen atau brand. Menurut Rachmawati dan Lestari (2022), persepsi halal yang positif secara signifikan meningkatkan niat beli, karena konsumen merasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut. Dalam industri makanan cepat saji seperti KFC, persepsi halal sangat dipengaruhi oleh kejelasan informasi terkait bahan dan proses penyajian. Semakin tinggi tingkat persepsi halal, semakin besar kemungkinan konsumen akan memiliki niat membeli produk tersebut.

Country of origin (COO), atau negara asal merek, bertindak sebagai sinyal eksternal yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kehalalan dan kualitas produk. Teori sinyal (Signal Theory) menyatakan bahwa dalam kondisi informasi yang tidak sempurna, konsumen akan mencari sinyal dari luar untuk mengevaluasi suatu produk. COO berfungsi sebagai sinyal tersebut, yang dapat memperkuat atau bahkan melemahkan persepsi terhadap kehalalan suatu produk (Hamdan et al., 2021). Sebagai contoh, meskipun KFC sudah memiliki sertifikasi halal di Indonesia, beberapa konsumen masih mempertanyakan kehalalannya karena brand tersebut berasal dari negara non-Muslim. Penelitian oleh Harun et al. (2020) menunjukkan bahwa COO memiliki pengaruh mediasi terhadap hubungan antara persepsi halal dan niat pembelian, karena konsumen mengaitkan reputasi negara asal dengan kualitas dan kehalalan produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur pengaruh antara variabel bahan baku halal dan persepsi halal terhadap minat pembelian yang di mediasi oleh country of origin. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research, menurut Sugiyono (2018) merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dan hasilnya dapat dijelaskan hubungan kausal antara variabel dengan cara menguji hipotesis. Kemudian metode penelitian bersifat kuantitatif, menurut Sugiyono (2018) merupakan metode yang berlandaskan data penelitian konkrit berupa angka yang akan diukur menggunakan statistik untuk menguji penghitungan, berkaitan dengan masalah penelitian untuk menghasilkan kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah mengunjungi dan melakukan pembelian pada restoran cepat saji KFC yang berada di Kota Bandar Lampung. Kemudian metode pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti menggunakan teknik purposive sampling, menurut Sugiyono (2018) merupakan teknik yang menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Kriteria utama yang ditetapkan oleh peneliti dalam pengambilan sampel ini meliputi:

1. Responden beragama Islam
2. Responden mengetahui dan mengikuti berita terkini tentang isu peperangan Israel dan Palestina
3. Responden pernah melakukan pengeluaran untuk pembelian menu di KFC sepanjang tahun 2023-2024.

Dari ketiga kriteria berikut, hasilnya dibutuhkan sebanyak 97 responden untuk mendapatkan hasil sampel penelitian dengan teknik sampel acak sederhana. Kemudian data panalitian diperoleh melalui sebaran kuesioner melalui google form yang disebar melalui sosial media (WhatsApp). Selanjutnya data yang terkumpul di analisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dibantu dengan aplikasi SmartPLS 4. Terdapat beberapa tahapan analisis di antaranya pengujian data, pengujian keabsahan data dan pengujian hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Untuk melakukan uji validitas menggunakan aplikasi SmartPLS 4, terdapat dua metode pengujian yaitu convergent validity dan discriminant validity. Menurut Sugiyono (2018) uji validitas adalah persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Diawali dengan convergent validity yang diuji menggunakan nilai outer loading atau loading factor. Menurut Ghazali (2006) indikator nilai loading factor lebih dari 0.70 dianggap valid, 0.50 sampai 0.60 dianggap cukup, dan kurang dari 0.50 dianggap tidak valid. Hasil olah data aplikasi SmartPLS 4 menunjukkan seluruh instrumen memiliki nilai convergent validity di atas 0.70, maka dapat disimpulkan data penelitian memiliki validitas konten yang baik.

Selanjutnya discriminant validity dinilai berdasarkan nilai cross loading pada konstruk yang dituju memiliki nilai lebih besar dibandingkan konstruk lainnya. Menurut Ghazali (2006) nilai cross loading diharapkan lebih besar dari 0.70. Hasil olah data aplikasi SmartPLS 4 menunjukkan seluruh instrumen memiliki nilai cross loading factor di atas 0.70, maka dapat disimpulkan data penelitian memiliki validitas konten yang baik.

Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted digunakan untuk menilai tingkatan 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 adalah tabel hasil pengujian AVE:

Tabel 1. Tabel Uji Average Variance Extracted

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
BBH (X1)	0.672	Valid
COO (Z)	0.664	Valid
MP (Y)	0.752	Valid
PH (X2)	0.641	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2025

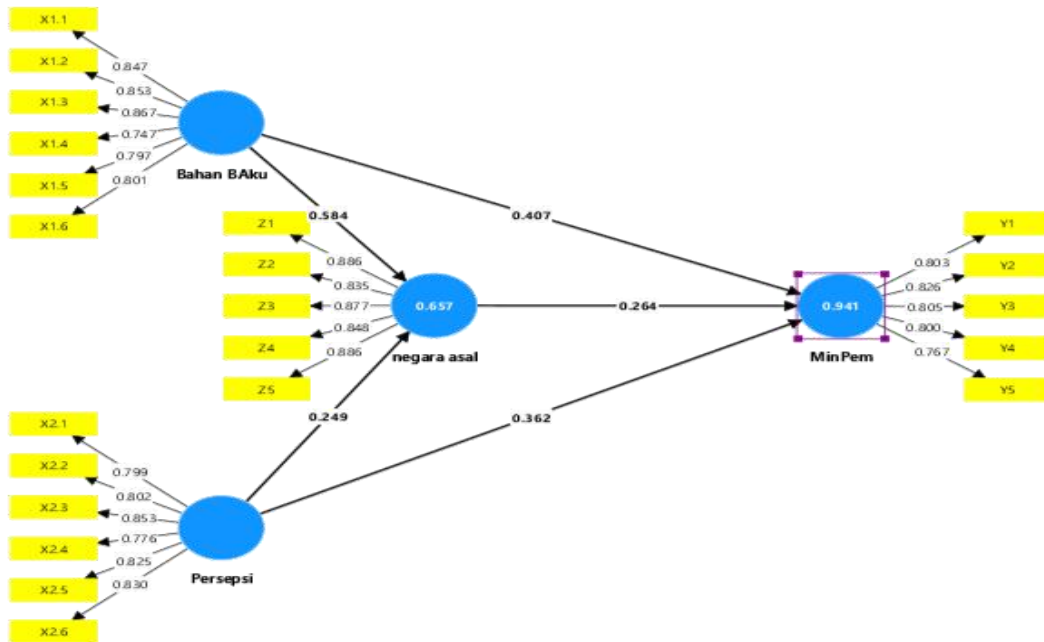
Uji Reliabilitas

Untuk melakukan uji reliabilitas menggunakan aplikasi SmartPLS 4, terdapat dua indikator pengujian yaitu cronbach alpha dan composite reliability. Menurut Ghazali (2006) suatu kuesioner bersifat reliabel apabila nilai konstruk maupun variabel setelah

diuji menggunakan cronbach alpha dan composite reliability lebih dari 0.70, meskipun nilai sebesar 0.60 masih dapat ditoleransi. Hasil olah data SmartPLS 4 menunjukkan seluruh item kuesioner memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.70, maka dapat disimpulkan data penelitian adalah reliabel.

Uji Inner Model

Untuk melakukan uji inner model menggunakan aplikasi SEM PLS, terdapat dua pengujian yaitu R-Square dan Q-Square. Menurut Ghazali dan Latan (2015) uji inner model merupakan model structural yang bertujuan untuk memprediksi keterikatan sebab dan akibat antar variabel laten.



Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2025

Gambar 1. Graphical Output Inner Model

Uji R-Square atau koefisien determinasi, menurut Ghazali dan Latan (2015) merupakan indikator untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali dan Latan (2015) nilai R-Square sebesar 0.67 dinyatakan kuat, 0.33 dinyatakan moderat, dan 0.19 dinyatakan lemah. Berikut adalah tabel hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 2. Tabel Nilai Koefisien Determinasi

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Model Prediksi
Country of Origin	0,468	0,429	Moderat
Minat Pembelian	0,844	0,826	Kuat

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel di atas, variabel minat pembelian mendapatkan nilai R-Square sebesar 0.844, sehingga variabel minat pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bahan baku halal (X1) dan persepsi halal (X2) sebesar 84.4% dan sisanya sebesar 15.6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Sedangkan variabel country of origin mendapatkan nilai R-Square sebesar 0.468. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel country of origin dapat dijelaskan oleh variabel bahan baku halal (X1), persepsi halal

(X2), dan minat pembelian (Y) sebesar 46,8% dan sisanya sebesar 53,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Kemudian uji Q-Square atau predictive relevance dan Stone-Geisser digunakan untuk melihat seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan model dan perkiraan kriteria. Menurut Ghazali dan Latan (2015) nilai Q-Square sebesar 0.35 dinyatakan kuat, 0.15 dinyatakan moderat, dan 0.02 dinyatakan lemah. Berikut adalah rumus hitung nilai Q-Square:

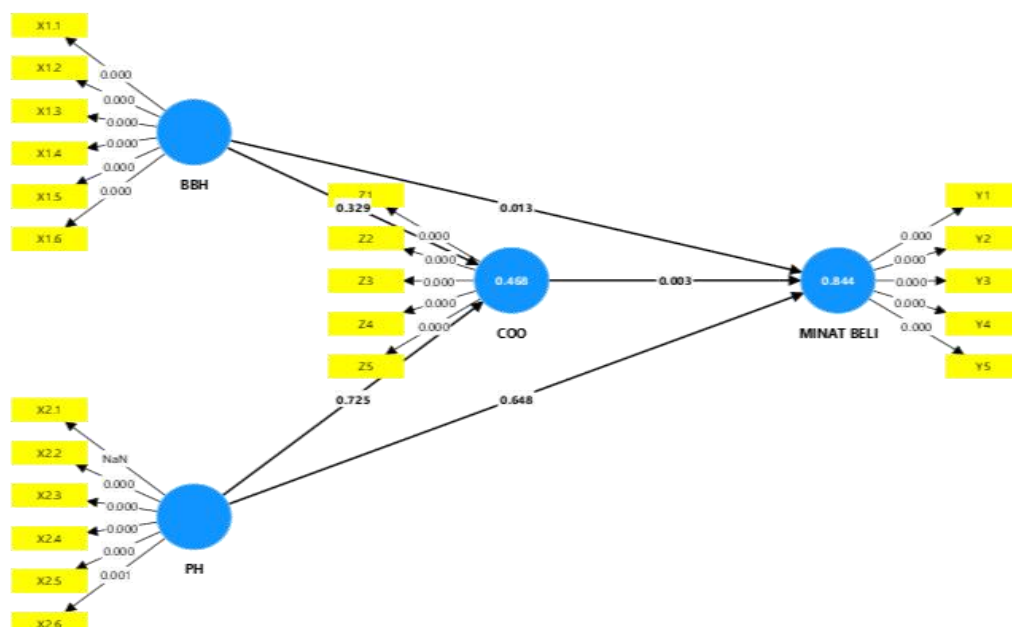
$$\begin{aligned} &= 1 - (1 - R^2)(1 - R^2) \\ &= 1 - (1 - 0,468)(1 - 0,844) \\ &= 1 - (0,532 \times 0,156) \\ &= 1 - 0,08299 \\ &= 0,82 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus di atas, menunjukkan bahwa besarnya keragaman berdasarkan penelitian yang dapat diajukan dalam model penelitian sebesar 0.82 atau dalam bentuk persentase sebesar 82,9%. Sedangkan sisanya sebesar 17,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Berdasarkan indikator menurut Ghazali dan Latan (2015), penelitian ini dinyatakan kuat.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh setiap variabel penelitian. Pengujian hipotesis menggunakan nilai T-Statistic dan nilai statistik alpha (P-Values).

1. Apabila T-Statistic > 1,96 dan P-Values < 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak.
2. Apabila T-Statistic < 1,96 dan P-Values > 0,05 maka Ha ditolak dan Ho diterima.



Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2025

Gambar 2. Hasil Bootstrapping Hipotesis

Tabel 3. Hasil Hipotesis Path Coefficients

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistic	P-Values
BBH -> COO	0.489	0.488	0.152	3.221	0.001
PH -> COO	0.441	0.442	0.152	2.894	0.004
BBH -> MP	0.674	0.668	0.273	2.472	0.013
PH -> MP	-0.118	-0.111	0.258	0.457	0.648
COO -> MP	0.436	0.435	0.148	2.952	0.003

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2025

Tabel 4. Hasil Hipotesis Specific Indirect Effect

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistic	P-Values
BBH -> COO -> MP	0.429	0.389	0.215	1.997	0.046
PH -> COO -> MP	0.212	0.132	0.235	0.303	0.762

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan kedua tabel di atas, menunjukkan hasil hipotesis dari variabel yang digunakan oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan dan pembahasannya secara rinci dari setiap variabel berikut:

1. Bahan Baku Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Country of Origin. Dengan hasil original sample sebesar 0.489, nilai T-Statistic sebesar 3.221, dan nilai P-Values sebesar 0.001. Oleh sebab itu, hasil hipotesis pertama (Ha₁) dapat diterima dikarenakan memiliki nilai P-Values sebesar < 0,05 dan nilai T-Statistic sebesar > 1,96. Tentunya hal ini didukung oleh teori dari Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa country of origin mengacu kepada persepsi konsumen terhadap negara asal suatu merek. Hal ini berkaitan dengan isu halal pada industri kuliner, konsumen menilai dari aspek kualitas, proses produksi, distribusi, dan pemilihan bahan baku.
2. Persepsi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Country of Origin. Dengan hasil original sample sebesar 0.441, nilai T-Statistic sebesar 2.894, dan nilai P-Values sebesar 0.004. Oleh sebab itu, hasil hipotesis kedua (Ha₂) dapat diterima dikarenakan memiliki nilai P-Values sebesar < 0,05 dan nilai T-Statistic sebesar > 1,96. Alasannya menurut Ali (2016) implementasi elemen halal bagi produsen sangat penting, tentunya hal ini dapat meningkatkan citra merek yang dipandang terbaik bagi konsumen, baik beragama Muslim maupun Non-Muslim.
3. Bahan Baku Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Pembelian. Dengan hasil original sample sebesar 0.674, nilai T-Statistic sebesar 2.472, dan nilai P-Values sebesar 0.013. Oleh sebab itu, hasil hipotesis ketiga (Ha₃) dapat diterima dikarenakan memiliki nilai P-Values sebesar < 0,05 dan nilai T-Statistic sebesar > 1,96. Tentunya hal ini didukung dengan teori dari Armstrong, et al. (2018) yang menyatakan bahwa konsumen beragama Islam akan melakukan pembelian apabila terdapat label halal sebagai unique selling point perusahaan.
4. Persepsi Halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Minat Pembelian. Dengan hasil original sample sebesar -0.118, nilai T-Statistic sebesar 0.457, dan nilai P-Values sebesar 0.648. Oleh sebab itu, hasil hipotesis

keempat (H_{a4}) ditolak tetapi (H_{o4}) diterima, dikarenakan memiliki nilai P-Values lebih dari 0,05 dan nilai T-Statistic kurang dari 1,96. Sesuai dengan pernyataan dari Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bagaimana konsumen khususnya beragama Islam yang masih meragukan label halal pada produk ataupun merek dari negara Barat.

5. Country of Origin berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Pembelian. Dengan hasil original sample sebesar 0.436, nilai T-Statistic sebesar 2.952, dan nilai P-Values sebesar 0.003. Oleh sebab itu, hasil hipotesis kelima (H_{a5}) dapat diterima dikarenakan memiliki nilai P-Values $< 0,05$ dan nilai T-Statistic sebesar $> 1,96$. Demirbag et al. (2010) menyatakan bahwa negara asal bagi konsumen dapat menjadi pedoman sederhana untuk menilai citra merek (heuristic cue).
6. Bahan Baku Halal terhadap Minat Pembelian yang dimediasi oleh Country of Origin berpengaruh positif dan signifikan. Dengan hasil original sample sebesar 0.429, nilai T-Statistic sebesar 1.997, dan nilai P-Values sebesar 0.046. Oleh sebab itu, hasil hipotesis keenam (H_{a6}) dapat diterima dikarenakan memiliki nilai P-Values $< 0,05$ dan nilai T-Statistic sebesar $> 1,96$. Menurut Ajzen (1991) sikap terhadap perilaku konsumen terkait keyakinan halal dan evaluasi regulasi produk impor dapat membentuk persepsi positif bagi konsumen untuk melakukan minat pembelian.
7. Persepsi Halal terhadap Minat Pembelian yang dimediasi oleh Country of Origin berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Dengan hasil original sample sebesar 0.212, nilai T-Statistic sebesar 0.303, dan nilai P-Values sebesar 0.762. Oleh sebab itu, hasil hipotesis ketujuh (H_{a7}) ditolak tetapi (H_{o7}) diterima, dikarenakan memiliki nilai P-Values lebih dari 0,05 dan nilai T-Statistic kurang dari 1,96. Hal ini berkaitan dengan norma subjektif menurut Ajzen (1991) yang menyatakan bahwa buruknya persepsi terhadap negara asal perusahaan, sehingga dapat mengurangi atau meningkatkan minat beli meskipun perusahaan tidak memiliki sertifikasi halal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahan baku halal dan persepsi halal berpengaruh signifikan terhadap country of origin, yang mengindikasikan bahwa konsumen memandang kehalalan produk tidak hanya sebagai isu keagamaan, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan profesionalisme negara asal brand tersebut. Temuan ini memperkuat pandangan Kotler dan Keller (2016), bahwa country of origin mencerminkan persepsi konsumen terhadap seluruh rantai nilai dari sebuah produk, termasuk proses produksi, distribusi, dan pemilihan bahan baku. Selain itu, persepsi halal yang baik dapat meningkatkan citra negara asal, sebagaimana dikemukakan oleh Ali (2016), bahwa penerapan elemen halal oleh produsen dapat memperkuat daya saing merek, bahkan di mata konsumen non-Muslim. Oleh karena itu, kejelasan informasi mengenai bahan baku halal sangat penting untuk membentuk persepsi positif terhadap brand global seperti KFC yang berasal dari negara non-Muslim.

Lebih lanjut, temuan bahwa bahan baku halal berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat pembelian, sementara persepsi halal justru tidak berpengaruh signifikan, mengisyaratkan bahwa konsumen lebih tergerak oleh bukti nyata seperti komposisi bahan, bukan hanya persepsi umum atau klaim kehalalan. Hal ini sejalan dengan teori Ajzen (1991) dalam Theory of Planned Behavior, bahwa sikap terhadap perilaku lebih kuat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap hasil spesifik dari tindakan tersebut (dalam hal ini, konsumsi makanan halal). Temuan ini juga didukung oleh

Armstrong et al. (2018) yang menyatakan bahwa label halal yang jelas dan konkret menjadi unique selling point yang mendorong keputusan pembelian konsumen Muslim. Selain itu, variabel country of origin terbukti berperan sebagai mediator antara bahan baku halal dan minat beli secara signifikan, namun tidak mampu memediasi hubungan persepsi halal dengan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi negara asal dapat memperkuat dampak elemen objektif seperti bahan baku, namun tidak cukup untuk mengangkat persepsi halal yang lemah menjadi niat pembelian nyata. Maka, strategi pemasaran halal sebaiknya difokuskan pada aspek konkret produk, bukan hanya pada citra atau persepsi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa bahan baku halal dan persepsi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi country of origin, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai kehalalan suatu produk tidak hanya dari label atau sertifikasi, tetapi juga dari reputasi dan kredibilitas negara asal brand. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas bahan baku yang jelas kehalalannya dapat memperkuat citra positif terhadap negara asal merek, khususnya dalam konteks merek global seperti KFC. Selain itu, bahan baku halal terbukti secara langsung berpengaruh positif terhadap minat pembelian, sedangkan persepsi halal justru menunjukkan pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap niat beli. Hal ini mengisyaratkan bahwa persepsi saja tidak cukup kuat mendorong konsumen untuk membeli jika tidak didukung dengan kejelasan dan bukti nyata terhadap kehalalan produk.

Country of origin terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, serta berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara bahan baku halal dan minat beli. Dengan kata lain, persepsi positif terhadap negara asal dapat memperkuat pengaruh bahan baku halal terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Namun, country of origin tidak mampu memediasi hubungan antara persepsi halal dengan minat pembelian, yang menunjukkan bahwa persepsi halal belum cukup kuat untuk membentuk niat beli melalui persepsi negara asal. Secara keseluruhan, country of origin mampu bertindak sebagai mediator moderat dalam hubungan antara bahan baku halal dan persepsi halal terhadap minat beli. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya bagi brand global seperti KFC untuk menjaga kualitas dan transparansi bahan baku halal, serta memperkuat citra positif negara asal agar dapat meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen Muslim.

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).

- Apriliani, P., Tikawati, T., & Fadhillah, 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.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). Principles of marketing. Pearson Australia.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2018). The role of halal awareness and halal certification in influencing non-Muslim consumers' purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 1044–1062. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033>
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Hamdan, H., Issa, Z. M., & Abu Bakar, A. (2021). The effect of halal certification, country of origin and brand image on Muslim consumer's purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1605–1623. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0066>
- Harun, A., Teh, B. H., Kassim, M. S., & Ab Halim, M. A. S. (2020). Country-of-origin effect and consumers' purchase intention: The mediating role of brand credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1131–1148. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0664>
- 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.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management. Prentice Hall.
- 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.
- Ningrum, D. P., & Syakdiah. (2024). Peran Komunikasi Pemasaran Modern pada Produk

- Kuliner Tradisional di Teras Jahe Yogyakarta. *Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 7(1), 159–175.
- 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.
- 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.
- Purnama, R., & Wulandari, R. (2021). The influence of country of origin and halal label on purchase intention through perceived quality and trust. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 1–12. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2473>
- Rachmawati, R., & Lestari, R. P. (2022). The Effect of Halal Product Perception and Halal Awareness on Purchase Intention with Religiosity as a Moderating Variable. *Journal of Islamic Economic Laws*, 5(1), 45–60.
- Rahman, M. K., Ismail, I., & Sharif, S. P. (2020). Motivating factors of Islamic purchase behavior: Evidence from a developing country. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 167–190. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0007>
- Sa'diyah, F., Islamiyah, I., Najib, M., & Fattah, A. (2023). Genealogi Hukum Islam di Indonesia. *Al-Thiqah: Jurnal Ilmu Keislaman*, 6(2), 86-111.
- 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.
- 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.
- 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.
- Syed, N. A., Nazrin, M. F. H., & Roslin, R. M. (2021). Consumers' halal purchase intention: A study on Muslim consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1182–1199. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2019-0037>
- Tjiptono, F. (2007). Service, quality satisfaction.
- Widiantari, N. K. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Kula Restaurant Kerobokan. UNIVERSITAS MAHASARASWATI DENPASAR.
- 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).
- Zulfikar, R., Suryadi, N., Prasarry, Y. V., Barqiah, S., & Dedy. (2023). Penggunaan Theory of Planned Behavior dalam Kajian Perilaku Konsumen Hijau. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 10(1), 28–41.
- Zulham, S. H. (2017). Hukum perlindungan konsumen. Prenada Media.