

## ***Brand Love: Aplikasi Behavioral Reasoning Theory (BRT) pada Produk Halal***

Desviana Umi Sholikah<sup>1</sup>, Rini Kuswati<sup>2</sup>, Muzakar Isa<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia, [p100240044@student.ums.ac.id](mailto:p100240044@student.ums.ac.id)

<sup>2</sup>Dosen Tetap Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia, [rk108ums.ac.id](mailto:rk108ums.ac.id)

<sup>3</sup>Dosen Tetap Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia, [mi177ums.ac.id](mailto:mi177ums.ac.id)

**Abstract :** Data taken from The Royal Islamic Strategic Center (RISSC) in 2022 Indonesia is ranked first with the largest Muslim population. This will be the main driver for consuming halal products. However, the interesting thing is that halal products are not only favored by Muslim residents, this is evident from data from The State of Global Islamic Economy Report 2022 which states that countries that occupy the top figures in terms of exports of halal products are dominated by non-Muslim residents. This phenomenon is proof that halal products will become brand love from consumers. researchers are trying to propose to use BRT as a conceptual model that forms the basis of research theory. BRT is a theory commonly referred to in the consumer behavior literature to understand the factors that influence user intentions and behavior. To analyze brand love which is applied in Behavioral Reasoning Theory (BRT) on halal products. This study uses quantitative research. The type of data used is primary data with a questionnaire distribution technique. The population in this study were consumers of halal products with a sample of 155 respondents. Data analysis used in this study used PLS-SEM through SmartPLS 3.0 software. The data analysis method used in this study uses the measurement evaluation model in the outer model and inner model. The results of this study state (1) health awareness has a positive and significant influence on the reasons for consuming halal products. (2) health awareness has a positive and significant impact on environmental concern for halal products. (3) health awareness has a positive and significant effect on attitudes (4) health awareness has a positive and significant effect on brand love of halal products. (5) reasons for consuming halal products have a positive and significant effect on attitudes. (6) reasons for consuming halal products have a positive and significant effect on brand love of halal products. (7) environmental concern has a positive and significant influence on attitudes. (8) environmental concern has a positive and significant influence on brand love for halal products. (9) attitude has a positive and significant effect on brand love of halal products. (10) health awareness mediated by reasons for consuming halal products has a positive and significant effect on brand love of halal products. (11) health awareness mediated by attitude has a positive and significant effect on brand love of halal products. (12) health awareness mediated by environmental concern has a positive and significant effect on brand love of halal products. Research implication provide the benefits of developing knowledge, references, and practice for further research on brand love by using the Behavioral Reasoning Theory (BRT) application. Limitations the data collected is a distribution from the Google Form questionnaire which allows each respondent to have an answer that is originating without reading the question so as to allow the data to be less sharp in identifying the respondent in each question.

**Keyword :** behavioral reasoning theory, brand love, environmental concern, halal product, health consciousness.

**Abstrak :** Data yang diambil dari The Royal Islamic Strategic Centre (RISSC) pada tahun 2022 Negara Indonesia menduduki peringkat pertama dengan populasi muslim terbanyak. Hal ini akan menjadi pendorong utama untuk mengkonsumsi produk halal. Namun menariknya produk halal bukan hanya digemari oleh penduduk muslim, hal ini terbukti dari data The State of Global Islamic Economy Report 2022 yang menyatakan bahwa negara yang menduduki angka teratas dalam hal ekspor produk halal didominasi oleh penduduk non-muslim. Fenomena ini menjadi bukti bahwa produk halal akan *menjadi* sebuah brand love dari konsumen. peneliti berusaha mengusulkan untuk menggunakan BRT sebagai model konseptual yang menjadi dasar teori penelitian. BRT merupakan sebuah teori yang biasa dirujuk dalam literatur perilaku konsumen untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku pengguna. Tujuannya untuk menganalisis *brand love* yang diaplikasikan dalam *Behavioral Reasoning Theory* (BRT) pada produk halal. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan teknik penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk halal dengan sampel sebanyak 155 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM melalui software SmartPLS 3.0. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan evaluasi pengukuran model secara outer model dan inner model. Hasil dari penelitian ini menyatakan (1) *health consciousness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *reasons for consuming* produk halal. (2) *health consciousness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental concerns* produk halal. (3) *health consciousness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* (4) *health consciousness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* produk halal. (5) *reasoning for consuming* produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. (6) *reasoning for consuming* produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* produk halal. (7) *environmental concerns* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. (8) *environmental concern* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* produk halal. (9) *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* produk halal. (10) *health consciousness* yang dimediasi oleh *reason for consuming* produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* produk halal. (11) *health consciousness* yang dimediasi oleh *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* produk halal. (12) *health consciousness* yang dimediasi oleh *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* produk halal. Implikasi penelitian memberikan manfaat pengembangan pengetahuan, referensi, dan praktek bagi penelitian selanjutnya terhadap brand love dengan menggunakan aplikasi Behavioral Reasoning Theory (BRT). Batasan penelitian data yang terkumpul merupakan sebaran dari kuesioner google form yang memungkinkan dari masing-masing responden memiliki jawaban yang asal menjawab tanpa membaca pertanyaan sehingga memungkinkan data kurang tajam dalam mengidentifikasi responden disetiap pertanyaannya

Kata kunci: *behavioral reasoning theory, brand love, environmental concern, health consciousness*, produk halal

## PENDAHULUAN

Mengkonsumsi produk halal sudah menjadi kewajiban bagi masyarakat muslim. Hal ini sudah diatur dalam syariat agama Islam. Sektor produk halal akan menjadi peluang ekspor impor. Namun yang menjadi menariknya, dalam data yang telah didapatkan dari The State of Global Islamic Economy Report (2022) negara yang menduduki angka teratas

dalam hal ekspor produk halal didominasi oleh penduduk non-muslim. Hal ini memberikan gambaran bahwa ternyata produk halal ini bukan hanya digemari oleh masyarakat muslim. Produk halal menjadi menarik karena mempunyai sertifikasi halal yang membuat konsumen nyaman. Manfaat produk dengan sertifikasi halal akan diperoleh produsen maupun konsumen ketika proses dan

prosedur yang disyaratkan oleh badan penyelenggara sertifikasi telah terpenuhi (Kuswati et al., 2019).

Di Indonesia, sistem jaminan halal sudah diperkenalkan oleh “Lembaga Pengkajian Pangan dan Obat-obatan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia”. Pemerintah kemudian memperkuat dengan adanya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal. Sehingga dengan adanya peraturan ini memberikan kepastian hukum bagi konsumen.

Sertifikat halal dalam kasat mata seperti logo secara tidak langsung sudah menjadi persyaratan penting yang diwajibkan oleh pelaku usaha, selain keharusan branding produk standar lainnya (Shafiq, 2015). Bahan makanan halal telah berevolusi dari tanda identifikasi pengamatan agama menjadi jaminan keamanan, kebersihan, dan keandalan makanan. Sertifikat halal saat ini diperlukan sebagai pengembangan industri produk halal dan pariwisata di berbagai negara.

Melihat fenomena ini, produk halal mempunyai peluang besar menjadi salah satu produk yang dicintai masyarakat. *Brand love* akan terjadi ketika konsumen mempunyai hubungan yang intens terhadap brand produk halal. Salah satu alasan yang menjadikan meningkatkannya permintaan produk halal adalah alasan kesehatan. Mereka mempunyai persepsi bahwa konsep halal dipercaya mempunyai nilai sehat, bersih dan terhindar dari bahan-bahan yang berbahaya. Sehingga persepsi produk halal yang sehat dan

ramah lingkungan akan menjadi parameter terpenting dalam penelitian ini.

Peneliti berusaha mengusulkan untuk menggunakan BRT sebagai konseptual yang menjadi dasar teori penelitian. BRT adalah sebuah teori yang biasanya dirujuk dalam literatur perilaku konsumen. *Behavioral Reasoning Theory (BRT)* adalah teori yang relatif baru yang menentukan keterkaitan antara keyakinan, alasan, motif, niat, dan perilaku. Selain itu menurut pendapat dari Sahu (2020) penerapan BRT sudah terbukti dalam memahami perilaku pro-lingkungan.

### ***Behavioral Reasoning Theory (BRT)***

BRT merupakan teori perilaku yang digunakan untuk menjelaskan motif yang mendasari perilaku manusia yang telah diciptakan oleh Westaby (2005). Menurut pendapat Sreen (2021) terdapat empat karakteristik BRT didasarkan pada asumsi berikut: (1) alasan bertindak sebagai penentu penting dari niat dan perilaku konsumen. (2) sikap memprediksi niat dan perilaku. (3) Konsep kepercayaan tradisional, misalnya nilai-nilai konsumen yang memprediksi sikap dan alasan. (4) alasan dan sikap bertindak sebagai variabel mediasi dalam model. Hubungan empiris yang penting seperti nilai, keyakinan, alasan (mendukung dan menentang), sikap, dan niat perilaku mampu dihadirkan dalam teori BRT. BRT dapat menawarkan penjelasan perilaku secara komprehensif jika dibandingkan dengan teori lainnya dengan menyertakan alasan spesifik konteks yang membantu orang dalam membenarkan tindakan (Westaby, 2005). Penggunaan BRT masih dalam tahap awal dalam studi konsumen,

menjelajahnya dalam berbagai konteks dapat membantu validasi teori dan memajukan pengetahuan lintas domain (Sreen, 2021).

### ***Brand Love***

Menurut Keh & Nguyen (2007) *brand love* terjadi karena ada sebuah komitmen panjang termasuk emosi dan gairah, bagi konsumen untuk mencintai merek diperlukan sebuah komitmen panjang pada sebuah hubungan. Merek dipersepsikan sebagai perasaan yang dimiliki oleh seorang konsumen berkaitan dengan apapun yang menjadi ciri identitas dari sebuah produk seperti nama merek dan logo. Kemasan yang digunakan, kualitas dan kinerja, keakraban, kepercayaan, persepsi dan nilai merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Batra (2012) menghasilkan sepuluh komponen utama dari brand love diantaranya; kualitas tinggi, keterikatan dengan nilai-nilai yang dipegang teguh, keyakinan bahwa merek memberikan penghargaan intrinsik daripada ekstrinsik, penggunaan merek yang dicintai untuk mengekspresikan identitas diri saat ini dan yang diinginkan, pengaruh positif, rasa benar dan perasaan bergairah, ikatan emosional, investasi waktu dan uang, sering berfikir dan menggunakan, dan lama penggunaan.

### ***Attitude***

*Attitude* atau sikap adalah suatu output yang dihasilkan dari proses pembelajaran atau pengalaman yang pernah dialami dan buah hasil dari persepsi seseorang (Charoensettasilp, 2013). Sikap seseorang akan senantiasa

berubah-ubah jika seorang konsumen menemukan pengalaman baru. Sikap ini adalah refleksi dari suatu objek, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap individu konsumen memiliki sikap yang berbeda antara konsumen satu dengan yang lainnya dalam merespon satu objek yang sama.

Sikap terhadap produk halal berarti evaluasi dari seorang konsumen baik yang menguntungkan maupun merugikan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Semakin positif sikap konsumen terhadap produk halal maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian aktual pada produk halal.

### ***2.4 Reasons For Consuming halal product***

Alasan mempengaruhi motif dan niat global, karena alasan membantu individu membenarkan dan mempertahankan tindakan mereka, yang mempromosikan dan melindungi harga diri mereka. Menurut Westaby (2005) *reasoned* adalah perilaku yang dilakukan karena individu tersebut mempunyai minat keinginan yang mendasari untuk melakukannya. Alasan ini dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu alasan untuk dan alasan menentang. 'Alasan' meliputi manfaat dan fasilitator/motif, sedangkan 'alasan menentang' meliputi biaya dan penghambat/hambatan (Westaby 2005).

### ***Environmental Concern***

Peduli lingkungan adalah salah satu karakter yang menunjukkan sikap maupun tindakannya untuk selalu berupaya mencegah kerusakan alam

sekitar (Idrus, 2018). Kesadaran lingkungan akan mendorong individu untuk memiliki sikap positif. Kepedulian terhadap lingkungan dapat dilihat dari sejauh mana pengetahuan individu mengenai masalah lingkungan, keyakinan bahwa mempraktekkan perilaku tertentu akan dapat membantu menyelesaikan persoalan ini, dan kesukarelaan mereka untuk melakukan atas perilaku ini (Aman, 2012). Kepedulian terhadap lingkungan akan menghasilkan kebutuhan untuk bersikap pro-lingkungan dengan menggunakan produk yang bermanfaat namun masih dengan mempertimbangkan dan meminimalisir terjadinya dampak negatif pada lingkungan alam. Sikap peduli terhadap lingkungan akan menjadikan suasana nyaman dan jauh dari kerusakan lingkungan yang berkaitan dengan kelangsungan hidup manusia yang akan datang.

### ***Health Conciousness***

Kesadaran terhadap kesehatan adalah salah satu nilai yang mendapatkan perhatian secara khusus sehingga ini merupakan hal yang wajib untuk dipelajari. Konsumen akan selalu meneliti dan memilih produk apa yang akan mereka pakai. Berdasarkan dari adanya kepercayaan, pengetahuan, pengalaman atau informasi seseorang mengetahui bahwa produk halal adalah suatu produk yang tidak mengandung najis, aman dari bahan yang berbahaya, bersih, sehat, serta menimbulkan kemaslahatan umat baik secara materil maupun spiritual.

### **Pengembangan Hipotesis**

Nilai individu memainkan peran penting dalam menentukan alasan mereka dibalik melakukan tindakan tertentu (Ryan and Casidy 2018). Selanjutnya nilai-nilai ini akan membantu individu mengembangkan penalaran untuk menolak dan membenarkan perilaku mereka. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Claudy dkk. (2013). Kesadaran akan kesehatan memiliki pengaruh yang positif terhadap alasan untuk mengkonsumsi produk halal. Oleh karena itu hipotesis berikut diajukan:

**H1: *Health consciusness* berpengaruh secara signifikan terhadap *reasons for consuming* produk halal.**

Produk halal melindungi kesehatan dan lingkungan orang, hal inilah yang akan diminta konsumen dalam produk mereka. Apabila seseorang menjaga kesehatannya maka itu akan berpengaruh terhadap lingkungan sekitarnya. Sehingga dapat diusulkan hipotesis yang kedua yaitu:

**H2: *Health consciusness* berpengaruh secara signifikan terhadap *evironmental concerns* produk halal.**

Kesadaran kesehatan positif mempengaruhi sikap untuk membeli produk maka hipotesi ketiga diajukan sebagai berikut:

**H3: *Health consciusness* berpengaruh secara signifikan *attitude*.**

Penelitian yang dilaksanakan oleh Moscato (2018) mengungkapkan bahwa kesadaran kesehatan merupakan pertimbangan penting untuk menyukai atau tidak menyukai produk (Moscato,

2018). Sehingga dari argumen tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4: *Health consciousness* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand love* produk halal**

Alasan dari individu akan mempengaruhi sikap individu tersebut. Semakin kuat niat untuk melakukan maka semakin positif sikap konsumen terhadap suatu produk (Ajzen, 1991). Oleh karena itu hipotesis berikut diajukan:

**H5: *Reasons consuming* produk halal berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude*.**

Sebuah alasan penting untuk membangkitkan *brand love*, konsumen mempunyai alasan untuk menyukai atau tidak menyukai merek. Oleh karena itu hipotesis berikut diajukan:

**H6: *Reasons consuming* produk halal berpengaruh secara signifikan terhadap *brand love* produk halal.**

Penelitian yang telah dilakukan oleh Irianto (2015) mengungkapkan bahwa kesadaran lingkungan akan mendorong seseorang untuk memiliki sikap positif terhadap pembelian produk halal. Oleh karena itu hipotesis berikut diajukan:

**H7: *Environmental concerns* berpengaruh secara signifikan *attitude*.**

Konsumen memandang suatu produk sebagai menguntungkan atau tidak menguntungkan bagi lingkungan akan menggambarkan kecintaan merek terhadap produk tersebut. Berdasarkan

argumen tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H8: *Environmental concerns* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand love* produk halal.**

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tandon dkk., (2020) menemukan bahwa sikap konsumen terhadap makanan organik memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Untuk mengembangkan *brand love*, seorang konsumen harus mempunyai *brand attitude* yang positif, pengalaman positif serta perasaan kedekatan psikologis terhadap merek. Berdasarkan argumen serta penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H9: *Attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand love* produk halal.**

Kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan akan menentukan keputusan seorang konsumen untuk mencintai merek. Alasan untuk mengkonsumsi bertindak sebagai motivator atau fasilitator yang dapat menimbulkan persepsi positif maupun negatif kalangan konsumen (Dhir, 2021). Oleh karena itu hipotesis berikut diajukan:

**H10: *Health conciusness* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand love* produk halal yang dimediasi *reason for consuming* produk halal.**

Trivedi (2018) dalam penelitiannya mengidentifikasi adanya peran pengaruh mediasi sikap pembelian. Mereka percaya ketika menentukan

pilihan produk yang mempertimbangkan masalah kesehatan akan memberikan dampak baik yaitu menguntungkan dan memberikan peningkatan standar hidup sehat sehingga menciptakan perasaan kesejahteraan. Oleh karena itu hipotesis berikut diajukan:

**H11: *Health conciusness* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand love* produk halal yang dimediasi *attitude*.**

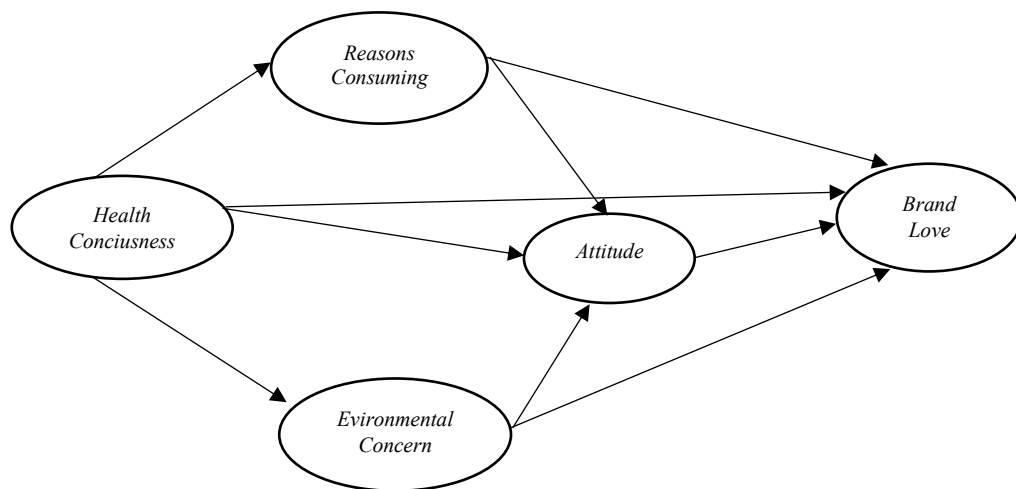
Penelitian yang telah dilakukan oleh Wang (2020) dengan menggunakan kepedulian lingkungan sebagai moderator mengatakan bahwa kepedulian lingkungan dapat memberikan wawasan intuitif tentang perilaku berkelanjutan. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Dienes (2015) melaporkan bahwa masalah lingkungan terkait iklim memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pro lingkungan. Oleh karena itu hipotesis berikut diajukan:

**H12: *Health consiusness* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand love***

**yang dimediasi oleh *evironmental concern*.**

## METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang mengacu pada informasi yang telah diperoleh dari tangan pertama terkait variabel yang diminati oleh peneliti untuk tujuan tertentu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang pernah membeli produk halal. Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel tipe *nonprobability sampling*. Sedangkan teknik sampelnya yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. peneliti mengambil ukuran sampel sebesar 155 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis *Partial Least Square (PLS)* yang merupakan model persamaan *Structural Equation Modelling (SEM)*



**Gambar 1. Model Pengujian *Structural Equation Modelling (SEM)***

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

#### 1. Deskripsi Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.1 Deskripsi Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki-laki     | 52        | 33,5%      |
| Perempuan     | 103       | 66,5%      |
| Jumlah        | 155       | 100%       |

Berdasarkan Tabel 4.1 (Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin), dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan produk halal sebagai penelitian, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 52 orang atau 33,5%, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 103 atau 66,5%. Jadi jumlah keseluruhan responden sebanyak 155 orang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuanlah yang mendominasi.

#### 2. Deskripsi Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.2 Deskripsi Usia**

| Usia        | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------------|-----------|----------------|
| 17-23 tahun | 135       | 87,1%          |
| 24-35 tahun | 15        | 9,7%           |
| 36-45 tahun | 5         | 3,2%           |
| Jumlah      | 155       | 100%           |

Berdasarkan Tabel 4.2 (Deskripsi Responden Berdasarkan Usia), menunjukkan responden dengan usia 17-23 tahun sebanyak 135 orang dengan persentase 87,1%. Jumlah responden dengan usia 24-35 tahun sebanyak 15 orang dengan persentase 9,7%. Jumlah responden dengan usia 36-45 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 3,2%. Dari hasil tabel tersebut menunjukkan bahwa responden dengan usia 17-23 tahun sangat mendominasi.

### 3. Deskripsi Tingkat Pendidikan

**Tabel 4.3 Deskripsi Tingkat Pendidikan**

| Tingkat Pendidikan | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------------------|-----------|----------------|
| SMA                | 45        | 29%            |
| Diploma            | 10        | 6,5%           |
| Sarjana            | 96        | 61,9%          |
| Pasca Sarjana      | 4         | 2,6%           |
| Jumlah             | 155       | 100%           |

Berdasarkan Tabel 4.3 (Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan) dapat diketahui bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 45 orang atau 29%. Responden yang berpendidikan diploma sebanyak 10 orang atau 6,5%. Responden dengan tingkat pendidikan sarjana merupakan responden paling banyak berjumlah 96 orang atau 61,9%. Sedangkan responden dengan tingkat pendidikan pasca sarjana sebanyak 4 orang atau 2,6%.

#### 4. Deskripsi Pekerjaan

**Tabel 4.4 Deskripsi Pekerjaan**

| Pekerjaan         | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------------------|-----------|----------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 127       | 81,9%          |
| PNS               | 1         | 0,6%           |
| Karyawan Swasta   | 20        | 12,9%          |
| Wiraswasta        | 2         | 1,3%           |
| Lainnya           | 5         | 3,3%           |
| Jumlah            | 155       | 100%           |

Berdasarkan Tabel 4.4 (Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan) dari data tersebut kita dapat melihat bahwa pekerjaan yang paling banyak adalah mereka dari kalangan pelajar/mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 127 orang dengan persentase sebesar 81,8%. Pekerja PNS terdapat 1 orang responden dengan persentase sebesar 0,6%. Karyawan Swasta dengan jumlah responden sebanyak 20 atau persentase sebanyak 12,9%. Selanjutnya terdapat 5 orang yang memilih lainnya. Jadi dapat disimpulkan responden pada penelitian kali ini

didominasi oleh responden dari kalangan mahasiswa dan pelajar.

## 5. Deskripsi Pendapatan

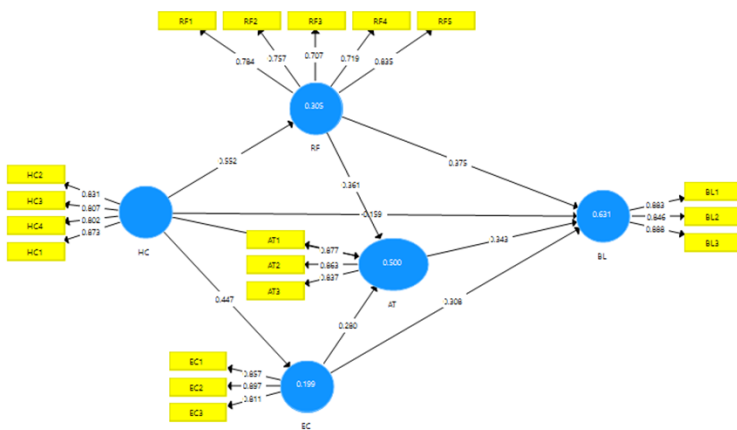
**Tabel 4.5 Deskripsi Pendapatan**

| Tingkat Pendidikan           | Frekuensi | Persentase (%) |
|------------------------------|-----------|----------------|
| < Rp.4.000.000               | 140       | 90,3%          |
| Rp.4.000.001 - Rp.10.000.000 | 15        | 9,7%           |
| Jumlah                       | 155       | 100%           |

Berdasarkan Tabel 4.5 (Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan) responden didominasi dengan pendapatan sebesar < Rp.4.000.000 dengan jumlah 140 orang dengan presentase sebesar 90,3%. Dan pendapatan kisaran Rp.4.000.001- Rp.10.000.000 sebanyak 15 orang dengan jumlah presentase sebesar .

## Hasil Analisis Data

**Gambar 4. 1 Outer Model**



### 1. Uji Instrumen

**Tabel 4.7 Nilai AVE**

| Variabel              | AVE   | Keterangan |
|-----------------------|-------|------------|
| Attitude              | 0,738 | Valid      |
| Brand Love            | 0,762 | Valid      |
| Environmental Concern | 0,732 | Valid      |
| Health Conciuesness   | 0,687 | Valid      |
| Reason for Consuming  | 0,580 | Valid      |

Uji Instrumen yang digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis dilakukan menggunakan software SmartPLS 3.0

Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan dua cara yaitu:

Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity). Nilai dari validitas konvergen merupakan nilai factor loading yang ada di variabel laten dengan indikatornya.

**Tabel 4.6 Hasil analisis uji validitas konvergen**

| Variabel                | Indikator | Outer Loading |
|-------------------------|-----------|---------------|
| Health Consciuousness   | HC.1      | 0,873         |
|                         | HC.2      | 0,831         |
|                         | HC.3      | 0,807         |
|                         | HC.4      | 0,802         |
| Reason For Produk Halal | RF.1      | 0,784         |
|                         | RF.2      | 0,757         |
|                         | RF.3      | 0,707         |
|                         | RF.4      | 0,719         |
|                         | RF.5      | 0,835         |
| Evironmental Concerns   | EC.1      | 0,857         |
|                         | EC.2      | 0,897         |
|                         | EC.3      | 0,811         |
| Attitude                | AT.1      | 0,877         |
|                         | AT.2      | 0,863         |
|                         | AT.3      | 0,837         |
| Brand Love              | BL.1      | 0,883         |
|                         | BL.2      | 0,846         |
|                         | BL.3      | 0,888         |

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa masing-masing indikator memiliki nilai outer loading > 0,7. Tidak ada indikator variabel yang nilai loadingnya dibawah 0,7. Sehingga data diatas menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan analisis lebih lanjut.

Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity). Validitas diskriminan (discriminant validity) dapat dinilai dengan cara melihat nilai AVE (average variance extracted) > 0.5 sehingga variabel indikator dapat dikatakan valid.

Berdasarkan tabel diatas, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (Average Variance Extracted) yaitu > 0,5. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki masing-masing untuk Attitude sebesar 0.738, Brand Love sebesar 0.762, Environmental Concern sebesar 0.732, Health Conciuesness sebesar 0,687 dan Reason for Consuming sebesar 0,580. Sehingga variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan.

## Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur dan instrumen penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk dalam mengukur suatu konsep atau konstruk. Pengujian menggunakan Cronbachs Alpha dan Composite Reliability.

### Cronbachs Alpha

**Tabel 4.8 Nilai Cronbachs Alpha**

| Variabel                 | Cronbachs Alpha | Keterangan |
|--------------------------|-----------------|------------|
| Attitude                 | 0,823           | Reliable   |
| Brand Love               | 0,843           | Reliable   |
| Environmental Concern    | 0,816           | Reliable   |
| Health Conciousness      | 0,848           | Reliable   |
| Reason for Halal Product | 0,819           | Reliable   |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha semua variabel dalam penelitian ini bernilai diatas 0,7 yang artinya nilai cronbachs alpha telah memenuhi persyaratan sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

### Composite Reliability

**Tabel 4.9 Nilai Composite Reliability**

| Variabel                 | Composite Reliability | Keterangan |
|--------------------------|-----------------------|------------|
| Attitude                 | 0,894                 | Reliable   |
| Brand Love               | 0,905                 | Reliable   |
| Environmental Concern    | 0,891                 | Reliable   |
| Health Conciousness      | 0,898                 | Reliable   |
| Reason for Halal Product | 0,873                 | Reliable   |

Dari data tabel diatas, dapat kita lihat nilai composite reliability semua variabel penelitian > 0,7. Dengan nilai Attitude sebesar 0.894, Brand Love sebesar 0.905, Environmental Concern sebesar 0.891, Health Conciousness sebesar 0,898 dan Reason for Halal Product sebesar 0,873. Sehingga variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

### Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural (inner model) adalah suatu model struktural yang digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan antar variabel. Dibawah ini merupakan gambar model struktural (inner model) menggunakan SmartPLS.

## Uji Kelayakan Model (*goodness of fit*)

**Tabel 4.10 Nilai R Square (R<sup>2</sup>)**

| Variabel                 | R Square (R <sup>2</sup> ) |
|--------------------------|----------------------------|
| Attitude                 | 0,500                      |
| Brand Love               | 0,631                      |
| Environmental Concern    | 0,199                      |
| Reason for Halal Product | 0,305                      |

Berdasarkan tabel diatas R square digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel health consciousness terhadap variabel attitude dengan nilai 0,500 maka dapat dinyatakan memiliki nilai yang moderat. Selanjutnya R square digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel attitude terhadap variabel brand love dengan nilai sebesar 0,631 yang berarti nilai ini menunjukkan bahwa mempunyai nilai kuat. Kemudian R Square digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel health consciousness terhadap variabel environmental concern memiliki nilai sebesar 0,199 hal ini menunjukkan bahwa nilai ini lemah. Dan yang terakhir R Square digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel health consciousness terhadap variabel reason for produk halal dengan nilai 0,305 maka dapat dinyatakan bahwa nilai ini lemah.

Setelah uji R square maka selanjutnya adalah uji Q square, dimana nilai Q square dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model juga parameternya.

### Q Square

$$= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2) \times (1 - R^2_3) \times (1 - R^2_4)]$$

$$= 1 - [(1 - 0,500) \times (1 - 0,631) \times (1 - 0,199) \times (1 - 0,300)]$$

$$= 1 - [0,500 \times 0,369 \times 0,801 \times 0,700]$$

$$= 1 - 0,103449$$

$$= 0,896550$$

Berdasarkan hasil penelitian diatas didapatkan nilai Q square sebesar 0,896550. Nilai tersebut menjelaskan keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar 89,655%, sedangkan sisanya sebesar 10,345% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian. Dengan demikian, dari hasil penelitian tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki goodness of fit yang baik.

**Uji Effect Size ( $F^2$ )**

Nilai  $F^2$  pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Nilai F Square ( $F^2$ )**

| Variabel                     | Attitude     | Brand Love   | Environmental Concern | Health Conciusness | Reason |
|------------------------------|--------------|--------------|-----------------------|--------------------|--------|
| <i>Attitude</i>              |              | 0,160        |                       |                    |        |
| <i>Brand Love</i>            |              |              |                       |                    |        |
| <i>Environmental Concern</i> | 0,101        | 0,150        |                       |                    |        |
| <i>Health Conciusness</i>    | 0,056        | 0,043        | 0,249                 |                    | 0,438  |
| <i>Reason</i>                | <b>0,145</b> | <b>0,186</b> |                       |                    |        |

Berdasarkan tabel 4.11 nilai F square dapat dilihat bahwa variabel attitude terhadap brand love memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0,160 sehingga dapat disimpulkan berpengaruh menengah. Variabel environmental concern terhadap attitude memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0,101 sehingga dapat disimpulkan berpengaruh kecil. Variabel environmental concern terhadap brand love memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0,150 sehingga dapat disimpulkan berpengaruh menengah. Variabel health conciusness terhadap reason for halal product memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0,438 sehingga dapat disimpulkan berpengaruh kuat. Variabel health conciusness terhadap environmental concern memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0,249 sehingga dapat disimpulkan berpengaruh menengah. Variabel health conciusness terhadap brand love memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0,043 sehingga dapat disimpulkan berpengaruh kecil. Variabel health conciusness terhadap Attitude memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0,056 sehingga dapat disimpulkan berpengaruh kecil. Variabel reason for halal product terhadap brand love memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0,186 sehingga dapat disimpulkan berpengaruh menengah. Variabel reason for product halal terhadap attitude memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0,145 sehingga dapat disimpulkan berpengaruh kecil.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tabel nilai path coefficient untuk pengaruh langsung dan specific indirect effect untuk pengaruh tidak langsung (mediasi)

**Uji Path Coefficient**

Untuk menguji path coefficient dilakukan dengan menggunakan proses bootsraping untuk melihat nilai t statistics atau p value (critical ratio) dan nilai original sample yang diperoleh dari proses tersebut. Nilai p value < 0.05 menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel. Sebaliknya apabila nilai p value > 0.05 maka hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antar variabel. Pada penelitian ini nilai signifikansi yang digunakan adalah t-statistic 1.96 (significant level = 5%). Apabila nilai t-statistic > 1.96 maka

terdapat pengaruh yang signifikan. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan bantuan.

**Tabel 4.12 Path Coefficient (Direct Effect)**

| Direct Effect                               | H         | Original Sample | t-Statistics | P Values     | Keterangan                |
|---------------------------------------------|-----------|-----------------|--------------|--------------|---------------------------|
| Health Conciusness -> Reason for Consuming  | H1        | 0,552           | 7,271        | 0,000        | Positif Signifikan        |
| Health Conciusness -> Environmental Concern | H2        | 0,447           | 5,626        | 0,000        | Positif Signifikan        |
| Health Conciusness -> Attitude              | H3        | 0,204           | 2,420        | 0,016        | Positif Signifikan        |
| Health Conciusness -> Brand Love            | H4        | 0,159           | 2,209        | 0,028        | Positif Signifikan        |
| Reason for Consuming -> Attitude            | H5        | 0,361           | 4,935        | 0,000        | Positif Signifikan        |
| Reason for Consuming -> Brand Love          | H6        | 0,375           | 3,935        | 0,000        | Positif Signifikan        |
| Environmental Concer -> Attitude            | H7        | 0,280           | 2,710        | 0,007        | Positif Signifikan        |
| Environmental Concer -> Brand Love          | H8        | 0,308           | 3,378        | 0,001        | Positif Signifikan        |
| <b>Attitude -&gt; Brand Love</b>            | <b>H9</b> | <b>0,343</b>    | <b>6,894</b> | <b>0,004</b> | <b>Positif Signifikan</b> |

Berdasarkan tabel diatas, interpretasinya sebagai berikut:

Hipotesis pertama menguji apakah *health conciusness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *reason consuming*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-Statistic* sebesar 7,271 dengan besar pengaruh sebesar 0,552 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* <0,005, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu diterima dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *health conciusness* dan *reason consuming*

Hipotesis kedua menguji apakah *health conciusness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *evironmental concern*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-Statistic* sebesar 5,626 dengan besar pengaruh sebesar 0,447 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* <0,005, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *health conciusness* dan *evironmental concern*.

Hipotesis ketiga menguji apakah *health conciusness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-Statistic* sebesar 2,420 dengan besar pengaruh sebesar 0,204 dan nilai *p-value* sebesar 0,016. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* <0,005, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima dimana terdapat pengaruh antar variabel dan signifikan antara *health conciusness* dan *attitude*.

Hipotesis keempat menguji apakah *health conciusness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-Statistic* sebesar 2,209 dengan besar pengaruh sebesar 0,159 dan nilai *p-value* sebesar 0,028. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* <0,005, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima dimana terdapat pengaruh antar variabel dan signifikan antara *health conciusness* dan *brand love*.

Hipotesis kelima menguji apakah *reason for consuming halal product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-Statistic* sebesar 4,935 dengan besar pengaruh sebesar 0,361 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* <0,005, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara *reason for consuming halal product* dan *attitude*.

Hipotesis keenam menguji apakah *reason for consuming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-Statistic* sebesar 3,935 dengan besar pengaruh sebesar 0,375 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* <0,005, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara *reason consuming* dan *brand love*.

Hipotesis ketujuh menguji apakah *evironmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Dari tabel

diatas menunjukkan nilai *t-Statistic* sebesar 2,710 dengan besar pengaruh sebesar 0,280 dan nilai *p-value* sebesar 0,007. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* <0,005, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara *evirontmental concern* dan *attitude*.

Hipotesis kedelapan menguji apakah *evirontmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-Statistic* sebesar 3,378 dengan besar pengaruh sebesar 0,308 dan nilai *p-value* sebesar 0,001. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* <0,005, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedelapan diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara *evirontmental concern* dan *brand love*.

Hipotesis kesembilan menguji apakah *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-Statistic* sebesar 2,894 dengan besar pengaruh sebesar 0,343 dan nilai *p-value* sebesar 0,004. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* <0,005, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesembilan diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara *attitude* dan *brand love*.

Specific Inderect Effect

**Tabel 4.13 Uji Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

| <i>Indirect Effect</i> | <b>H</b> | <i>Original Sample</i> | <i>t-Statistics</i> | <i>P Values</i> | <b>Keterangan</b> |
|------------------------|----------|------------------------|---------------------|-----------------|-------------------|
|------------------------|----------|------------------------|---------------------|-----------------|-------------------|

|                                                                        |     |       |       |       |                    |
|------------------------------------------------------------------------|-----|-------|-------|-------|--------------------|
| <i>Health Conciusness - &gt; Reason for Consuming-&gt; Brand Love</i>  | H10 | 0,207 | 3,380 | 0,001 | Positif Signifikan |
| <i>Health Conciusness-&gt; Attitude - &gt;Brand Love</i>               | H11 | 0,199 | 3,715 | 0,000 | Positif Signifikan |
| <i>Health Conciusness - &gt; Evironmental Concern -&gt; Brand Love</i> | H12 | 0,137 | 2,840 | 0,005 | Positif Signifikan |

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil bahwa: Hipotesis kesepuluh menguji apakah *reason for consuming* memediasi hubungan antara *health conciusness* terhadap *brand love*. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *t-Statistic* sebesar 3,380 dan nilai *p value* 0,001. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* <0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesepuluh diterima yaitu *health conciusness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* dengan dimediasi oleh *reason for consuming* halal product.

Hipotesis kesebelas menguji apakah *attitude* memediasi hubungan antara *health conciusness* terhadap *brand love*. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *t-Statistic* sebesar 3,715 dan nilai *p value* 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* <0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesebelas diterima yaitu *health conciusness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* dengan dimediasi oleh *attitude*.

Hipotesis kedua belas menguji apakah *environmental concern* memediasi hubungan antara *health conciusness* terhadap *brand love*. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *t-Statistic* sebesar 2,840 dan nilai *p value* 0,005. Dengan nilai *t-statistic* <1,96 dan nilai *p value* >0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa

hipotesis kedua belas diterima yaitu *health conciusness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* dengan dimediasi oleh *environmental concern*.

## KESIMPULAN

### **Pengaruh *health conciusness* terhadap *reasons for consuming halal product*.**

Hasil nilai *t-statistic* dari pengaruh *health conciusness* terhadap *reasons for consuming* produk halal < 1,96 yaitu sebesar 7,271 dengan besar pengaruh 0,552 dan *p-value* > 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *health conciusness* berpengaruh signifikan terhadap *reasons for consuming* produk halal. Oleh karena itu hipotesis pertama (H1) yang menyatakan *health conciusness* berpengaruh terhadap *reasons for consuming* produk halal terbukti. Banyak penyakit yang dihasilkan dari gizi buruk dan keadaan tidak sehat dari apa yang telah dikonsumsi setiap hari. Selain itu, konsumen harus memastikan makanan yang dikonsumsi higienis dan tidak mengandung zat berbahaya. Sehingga alasan mengkonsumsi produk halal ini sangat erat kaitannya dengan kesadaran konsumen.

### **Pengaruh *health conciusness* terhadap *environmental concern*.**

Hasil nilai *t-statistic* dari pengaruh *health conciusness* terhadap *environmental concern* < 1,96 yaitu sebesar 5,625 dengan besar pengaruh 0,447 dan *p-value* > 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *health conciusness* berpengaruh signifikan terhadap *environmental concern*. Oleh karena itu hipotesis kedua (H2) yang menyatakan *health conciusness* berpengaruh terhadap *environmental concern* produk halal terbukti. Produk halal sejalan dengan prinsip kelestarian lingkungan yang mana salah satunya adalah memanfaatkan alam dengan tidak menimbulkan kerusakan lingkungan namun selalu diiringi dengan usaha untuk melestarikannya secara produktif.

### **Pengaruh *health conciusness* terhadap *attitude*.**

Hasil nilai *t-statistic* dari pengaruh *health conciusness* terhadap *attitude* < 1,96 yaitu sebesar 2,420 dengan besar pengaruh 0,204 dan *p-value* > 0,05 yaitu sebesar 0,016. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *health conciusness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*. Oleh karena itu hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan *health conciusness* berpengaruh terhadap *attitude* terbukti. kesadaran kesehatan menunjukkan terdapat pengaruh signifikan yang kuat antara kesadaran kesehatan terhadap sikap untuk membeli produk halal.

### **Pengaruh *health conciusness* terhadap *brand love* produk halal.**

Hasil nilai *t-statistic* dari pengaruh *health conciusness* terhadap *brand love* produk halal < 1,96 yaitu sebesar 2,209 dengan besar pengaruh 0,159 dan *p-value* > 0,05 yaitu sebesar 0,028. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *health conciusness* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* produk halal. Oleh karena itu hipotesis keempat (H4) yang menyatakan *health conciusness* berpengaruh terhadap *brand love* produk halal terbukti. Semakin tinggi kesadaran seseorang konsumen terhadap kesehatan dan keamanan pangan yang dikonsumsi maka semakin tinggi pula minat dan ketertarikan terhadap produk halal.

#### **Pengaruh *reasons for consuming* produk halal terhadap *attitude*.**

Hasil nilai *t-statistic* dari pengaruh *reasons for consuming* produk halal terhadap *attitude* < 1,96 yaitu sebesar 4,935 dengan besar pengaruh 0,361 dan *p-value* > 0,05 yaitu sebesar 0,000 Sehingga dapat disimpulkan bahwa *reasons for consuming* produk halal berpengaruh signifikan terhadap *attitude*. Oleh karena itu hipotesis kelima (H5) yang menyatakan *reasons for consuming* produk halal berpengaruh terhadap *attitude* terbukti.

Salah satu hal yang menjadi alasan kuat seorang konsumen terhadap produk halal adalah dengan adanya sertifikasi halal dalam produk tersebut. Dengan adanya sertifikasi halal tersebut, mengakibatkan konsumen memiliki sikap tenang karena telah mendapatkan kepastian.

#### **Pengaruh *reasons for consuming* produk halal terhadap *brand love* produk halal**

Hasil nilai *t-statistic* dari pengaruh *reasons for consuming* produk halal terhadap *brand love* produk halal < 1,96 yaitu sebesar 3,935 dengan besar pengaruh 0,375 dan *p-value* > 0,05 yaitu sebesar 0,000 Sehingga dapat disimpulkan bahwa *reasons for consuming* produk halal berpengaruh signifikan terhadap *brand love* produk halal. Oleh karena itu hipotesis keenam (H6) yang menyatakan *reasons for consuming* produk halal berpengaruh terhadap *brand love* produk halal terbukti.

ketika konsumen percaya pada sebuah alasan positif dari produk halal ini maka akan membangkitkan kecintaan merek terhadap produk halal.

#### **Pengaruh *evironmental concern* terhadap *attitude***

Hasil nilai *t-statistic* dari pengaruh *evironmental concern* terhadap *attitude* < 1,96 yaitu sebesar 2,710 dengan besar pengaruh 0,280 dan *p-value* > 0,05 yaitu sebesar 0,007 Sehingga dapat disimpulkan bahwa *evironmental concern* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*. Oleh karena itu hipotesis ketujuh (H7) yang menyatakan *evironmental concern* berpengaruh terhadap *attitude* terbukti. Hal ini terjadi karena produk halal biasanya diolah dengan memperhatikan kelestarian lingkungan sekitar mulai dari bahan yang digunakan, proses pembuatan, hingga sampai proses akhir pembuatan. Sehingga akan dapat meminimalkan dampak negatif yang akan terjadi pada lingkungan.

#### **Pengaruh *evironmental concern* terhadap *brand love* produk halal**

Hasil nilai *t-statistic* dari pengaruh *evironmental concern* terhadap *brand love*

produk halal  $< 1,96$  yaitu sebesar 3,378 dengan besar pengaruh 0,308 dan  $p\text{-value} > 0,05$  yaitu sebesar 0,001 Sehingga dapat disimpulkan bahwa *evironmental concern* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* produk halal. Oleh karena itu hipotesis kedelapan (H8) yang menyatakan *evironmental concern* berpengaruh terhadap *brand love* produk halal terbukti. kepedulian terhadap lingkungan dapat berperan penting dalam membentuk hubungannya dengan merek. Tuntutan saat ini adalah *zero waste* atau proses produksi minim limbah (Nasir et al., 2015). Konsumen menunjukkan kecintaan yang kuat terhadap merek yang menepati janjinya untuk memberikan manfaat lingkungan.

#### **Pengaruh *attitude* berpengaruh *brand love* produk halal**

Hasil nilai *t-statistic* dari pengaruh *attitude* terhadap *brand love* produk halal  $< 1,96$  yaitu sebesar 2,894 dengan besar pengaruh 0,343 dan  $p\text{-value} > 0,05$  yaitu sebesar 0,004 Sehingga dapat disimpulkan bahwa *attitude* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* produk halal. Oleh karena itu hipotesis kesembilan (H9) yang menyatakan *attitude* berpengaruh terhadap *brand love* produk halal terbukti. Untuk mengembangkan *brand love*, seorang konsumen harus mempunyai *brand attitude* yang positif, pengalaman positif serta perasaan kedekatan psikologis terhadap merek.

#### **Pengaruh *health conciusness* yang dimediasi oleh *reasons for consuming* produk halal terhadap *brand love***

Hasil nilai *t-statistic* dari pengaruh *health conciusness* yang dimediasi oleh *reasons for consuming* terhadap *brand*

*love* produk halal  $< 1,96$  yaitu sebesar 3,380 dengan besar pengaruh 0,207 dan  $p\text{-value} > 0,05$  yaitu sebesar 0,001 Sehingga dapat disimpulkan bahwa *health conciusness* yang dimediasi oleh *reasons for consuming* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* produk halal. Oleh karena itu hipotesis kesepuluh (H10) yang menyatakan *health conciusness* yang dimediasi oleh *reasons for consuming* berpengaruh terhadap *brand love* produk halal terbukti. Alasan untuk mengkonsumsi bertindak sebagai motivator atau fasilitator yang dapat menimbulkan persepsi positif maupun negatif dikalangan konsumen.

#### **Pengaruh *health conciusness* yang dimediasi oleh *attitude* terhadap *brand love*.**

Hasil nilai *t-statistic* dari pengaruh *health conciusness* yang dimediasi oleh *attitude* terhadap *brand love* produk halal  $< 1,96$  yaitu sebesar 3,715 dengan besar pengaruh 0,199 dan  $p\text{-value} > 0,05$  yaitu sebesar 0,000 Sehingga dapat disimpulkan bahwa *health conciusness* yang dimediasi oleh *attitude* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* produk halal. Oleh karena itu hipotesis kesebelas (H11) yang menyatakan *health conciusness* yang dimediasi oleh *attitude* berpengaruh terhadap *brand love* produk halal terbukti. Penelitian ini membuktikan bahwa sikap seorang konsumen dapat menjadi mediasi dalam hubungan antara kesadaran kesehatan dengan *brand love*.

#### **Pengaruh *health conciusness* yang dimediasi oleh *evironmental concern* terhadap *brand love***

Hasil nilai *t-statistic* dari pengaruh *health conciusness* yang dimediasi oleh

*evironmental concern* terhadap *brand love* produk halal < 1,96 yaitu sebesar 2,840 dengan besar pengaruh 0,137 dan *p-value* > 0,05 yaitu sebesar 0,005 Sehingga dapat disimpulkan bahwa *health conciusness* yang dimedisi oleh *evironmental concern* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* produk halal. Oleh karena itu hipotesis kedua belas (H12) yang menyatakan *health conciusness* yang dimedisi oleh *evironmental concern* berpengaruh terhadap *brand love* produk halal terbukti. konsumen akan cenderung mengkonsumsi secara berulang merek yang menjajikan dalam segi keamanan dan tidak menimbulkan kerusakan alam.

#### KETERBATASAN

Keterbatasan penelitian yang didapat peneliti ketika melakukan penelitian adalah data yang terkumpul merupakan sebaran dari kuesioner google form yang memungkinkan dari masing-masing responden memiliki jawaban yang asal menjawab tanpa membaca pertanyaan sehingga memungkinkan data kurang tajam dalam mengidentifikasi responden disetiap pertanyaannya. Selain itu, kuesioner yang bersifat tertutup akan membatasi responden menjawab tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Penelitian ini terbatas dalam objek produk halal sebagai kategori produk umum. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitiannya dengan cara melalui wawancara, survey ataupun kuesioner secara offline untuk menambahkan keakuratan data. Dapat menggunakan produk tertentu dan tingkat keterlibatan yang berbeda mungkin akan menghasilkan efek yang berbeda pada setiap hubungannya dalam model.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211.
- Aman, A., & Hussein, Z. (2012). The Infuence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase *Intention: The Role of Attitudes as Knowledge and Concern on Green Purchase Intention: The Role of Attitudes as Knowledge and Concern on Green Purchase Intention. British Journal of Arts and Social Sciences*, 7(2), 145-167.
- Charoensettasilp, S., & C. W. (2013). Attitude and Needs of Thai People in Selecting Domestic Low-Cost Airlines. *American Journal of Industrial and Business Management*, Vol.3 No.2.
- Claudy, M. C., Peterson, M., & O'Driscoll, A. (2013). Understanding the Attitude-Behavior Gap for Renewable Energy Systems Using Behavioral Reasoning Theory. *Journal of Macromarketing*, 33(4), 273–287.  
<https://doi.org/10.1177/0276146713481605>
- Dhir, A., Koshta, N., Goyal, R. K., Sakashita, M., & Almotairi, M. (2021). Behavioral reasoning theory (BRT) perspectives on E-waste recycling and management. *Journal of Cleaner Production*, 280.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124269>

- Dienes, C. (2015). Actions and intentions to pay for climate change mitigation: Environmental concern and the role of economic factors. *Ecological Economics*, 109, 122–129. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2014.11.012>
- Idrus, A., & Novia, Y. (2018). Pelaksanaan Nilai Peduli Lingkungan Di Sekolah Dasar. *Jurnal Gentala Pendidikan Dasar*, 3(2), 203–219. <https://doi.org/10.22437/gentala.v3i2.6757>
- Irianto, H. (2015). Consumers' attitude and intention towards organic food purchase: An extension of theory of planned. *International Journal of Management, Economics and Sosial Sciences (IJMESS)*, Vol. 4, Iss. 1, pp. 17-31.
- Keh, H. T., & Mai Nguyen, T. T. (2007). The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs. *Journl of Business Venturing*, 592-611.
- Kuswati, R., Hidayati, N., & Tetap Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, D. (n.d.). *Sabun Susu Bahagia Boyolali: Menuju Implementasi Produk Kosmetik Halal Indonesia*.
- Moscato, E. M., & Machin, J. E. (2018). Mother natural: Motivations and associations for consuming natural foods. *Appetite*, 121, 18–28. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.10.031>
- Nasir, M., Saputro, D. E. P., & Handayani, S. (2015). *MANAJEMEN PENGELOLAAN LIMBAH INDUSTRI* (Vol. 19, Issue 2).
- Ryan, J., & Casidy, R. (2018). The role of brand reputation in organic food consumption: A behavioral reasoning perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 239–247. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.002>
- Sahu, A. K., Padhy, R. K., & Dhir, A. (2020a). Envisioning the future of behavioral decision-making: A systematic literature review of behavioral reasoning theory. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 145–159. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.001>
- Shafiq, A., aque, A.K.M, & Omar, A. (2015). Multiple halal logos and Malays' beliefs: a case of mixed signals. *Internasional Food Research*, 1727-1735.
- Sreen, N., Dhir, A., Talwar, S., Tan, T. M., & Alharbi, F. (2021). Behavioral reasoning perspectives to brand love toward natural products: Moderating role of environmental concern and household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102549.
- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020). Behavioral reasoning perspectives on organic food purchase. *Appetite*, 154. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104786>

- Trivedi, R. H., Patel, J. D., & Acharya, N. (2018). Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing. *Journal of Cleaner Production*, 196, 11–22. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.024>
- Wang, S., Wang, J., Li, J., & Zhou, K. (2020). How and when does religiosity contribute to tourists' intention to behave pro-environmentally in hotels? *Journal of Sustainable Tourism*, 28(8), 1120–1137. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1724122>
- Westaby, J. D. (2005a). Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 98(2), 97–120. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2005.07.003>