

Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli terhadap Makanan Halal. Studi pada Konsumen Muslim di Indonesia.

Irgiana Faturohman

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail: irgiana.faturohman.mpem415@polban.ac.id

ABSTRACT

Saat ini masih sedikit studi tentang makanan halal di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang paling mempengaruhi niat beli terhadap makanan halal di kalangan umat Islam di Indonesia dengan menggunakan variabel Religiosity, Halal awareness, Halal certification, dan variabel Halal marketing. Temuan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan tingkat industri halal di Indonesia, sebagai negara yang memiliki mayoritas muslim, Indonesia memiliki pasar potensial untuk menjadi pemeran utama dalam industri halal. Melalui online kuisisioner, telah didapat sebanyak 202 orang responden muslim dengan range usia 17-35 tahun. Data dari penelitian ini diolah dengan menggunakan partial squares structural equation modeling analysis (PLS-SEM) untuk menguji setiap variabel dan SPSS untuk menguji data deskriptif dari responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Religiosity, kesadaran halal, dan sertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian makanan halal, sedangkan religiosity merupakan faktor yang paling berpengaruh.

Kata kunci:

Makanan Halal, Islam, Industri Halal, Minat Beli, Kesadaran, Sertifikasi Halal, Prilaku Konsumen, Religiosity, Halal Marketing.

1. LATAR BELAKANG

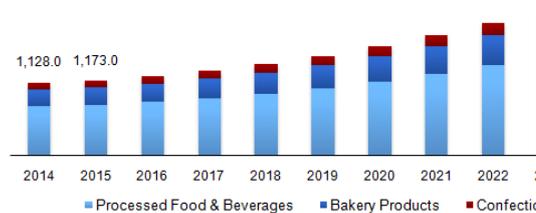
Islam merupakan salah satu agama yang ada di dunia. Dalam ajaran yang komprehensif, islam tidak hanya dipandang sebagai sebuah agama saja, tetapi juga merupakan sistem operasional yang berlaku bagi setiap pribadi muslim itu sendiri, sehingga mencakup semua aspek kehidupan yang berlaku dimana saja dan kapan saja [1]. Pertumbuhan penganut agama islam bisa dikatakan sangat pesat, data yang didapat dari Pew Research Center Report [2] menunjukkan, di tahun 2010 populasi muslim di dunia mencapai 1.6 miliar jumlah ini mewakili 23% penduduk yang ada di dunia, jumlah tersebut menjadikan islam sebagai agama terbesar kedua setelah agama kristen. Jika merujuk pada trend ini yang akan terus berlanjut, populasi muslim di seluruh dunia diperkirakan akan meningkat dua kali lebih cepat, sehingga pada tahun 2050 akan mencapai 2.8 miliar orang [2]. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa

muslim merupakan pasar yang sangat potensial untuk berbagai sektor.

Sebagai sebuah agama yang mengatur pribadi seorang muslim, dalam Islam, terdapat ajaran penting yang menjadi landasan utama ketika seorang muslim akan mengkonsumsi sebuah produk, yaitu produk tersebut harus yang diperbolehkan (*halal*) dan baik (*Thayyib*). Kata "*Halal*" sendiri merupakan kata original yang berasal dari bahasa arab yang berarti diperbolehkan atau diizinkan [3]. Aturan ini juga telah diatur dan tertulis dalam Al-Quran surat Al-Baqarah:168: "*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*". Konsep ini mengindikasikan bahwa segala sesuatu yang dilakukan oleh seorang muslim harus sesuai dengan Syariah termasuk dalam hal mengkonsumsi sebuah produk.

Sejalan dengan adanya aturan tersebut, permintaan terhadap produk halal terus berkembang semakin pesat, selain untuk mengikuti syariah, saat ini mengkonsumsi produk halal seolah sudah menjadi bagian dari gaya hidup bagi setiap muslim yang ada di dunia, menurut data yang dikumpulkan oleh Global Islamic Economic Report (GEIR) [4] melaporkan pada tahun 2016, muslim di dunia pada sektor ini telah menghabiskan lebih dari 2 triliun dollar AS, sementara sektor makanan halal (*halal food*) menjadi sektor paling besar, dengan konsumsi mencapai 1.24 triliun dollar AS, angka ini meningkat 6.2% dari tahun sebelumnya. Data tersebut diprediksi akan terus meningkat, dan diharapkan akan mencapai 2.55 triliun dollar pada tahun 2024 [5].

Figur 1. Global Halal Food Market Revenue in 2014 – 2024. (USD)



Indonesia sendiri merupakan negara yang menjadi pusat muslim terbanyak yang ada di dunia, hal ini disebabkan karena sebanyak 87.18% dari 237.641.326 penduduknya adalah seorang muslim [6]. Data tersebut mencerminkan bahwa negara Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk mengembangkan industri produk halal, termasuk disektor industri makanan halal [7]. Statement ini terbukti dilihat dari jumlah konsumsi masyarakat Indonesia terhadap makanan halal merupakan yang tertinggi di dunia, Indonesia berada pada peringkat pertama diatas negara dengan mayoritas agama islam lainnya seperti Turkey, Pakistan, Mesir, dan Bangladesh dengan menghabiskan sekitar 169.7 juta USD [4]. Disisi lain, meskipun negara Indonesia menjadi negara dengan tingkat konsumsi makanan halal paling tinggi, perkembangan industri makanan halal di Indonesia masih jauh dari kata maju, menurut laporan yang

didapat dari Global Islamic Economic Report (GEIR) [4] menunjukkan pada tahun 2017 Indonesia masih belum mampu berada pada peringkat 10 teratas di sektor industri makanan halal berdasarkan penilaian GIER indikator, dan berada dibawah negara asia tenggara lainnya yaitu Malaysia dan Singapura. Indikator ini digunakan untuk mengevaluasi negara-negara yang ada di dunia tentang kesehatan dan perkembangan ekosistem industri makanan halal yang ada di negara tersebut. Indikator ini berkerja tidak hanya fokus pada keseluruhan dan pertumbuhan tetapi juga untuk hal lainnya seperti supply (daging, dan hewan hidup lainnya), regulasi halal dari pemerintah, kesadaran halal yang dilihat dari berita, artikel, dan event yang berkaitan dengan halal industri, dan yang terakhir adalah dari interaksi sosial yang dilakukan oleh masyarakatnya.

Figur 2. Global Halal Food Industry Ranking

The top ten countries in the Halal Food Indicator



Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa negara Indonesia masih belum bisa mengembangkan industri makanan halal yang baik, meskipun terdapat banyak peluang, negara Indonesia masih nyaman sebagai target pasar untuk makanan halal.

Terdapat beberapa alasan yang membelakangi mengapa industri makanan halal di Indonesia masih belum berkembang. Menurut Rasyid [8] mengatakan bahwa kesadaran industri mengenai halal di Indonesia masih sangat lemah, hal ini terlihat dari media dan artikel

yang memberi pembahasan tentang industri halal sangat sulit untuk ditemukan. Lalu, masalah kedua adalah dalam hal sertifikasi, menurut LPPOM MUI [9], saat ini industri di Indonesia masih menaruh sedikit perhatian terhadap pentingnya sertifikasi halal. Selanjutnya, perusahaan yang memproduksi produk tersebut memiliki kontrol yang lemah untuk memastikan bahwa produk tersebut telah memiliki sertifikasi halal. Dalam lima tahun terakhir, LPPOM MUI telah memberi sertifikasi untuk produk hanya kepada 13.000 dari 155.000 produk, hal ini mengindikasikan bahwa terdapat banyak produk yang ditawarkan di Indonesia masih belum memiliki sertifikasi halal, dan tentu hal ini yang membuat produk tersebut tidak dapat bersaing dalam dunia bisnis [9].

Negara Indonesia harus segera menyelesaikan masalah ini jika mereka ingin segera masuk untuk berkompetisi di lingkungan industri makanan halal secara global. Sertifikasi halal menjadi peran penting dalam perumbuhan permintaan makanan halal di lingkup global, selanjutnya, informasi mengenai industri halal harus diberikan kepada perusahaan untuk meningkatkan level kesadaran mereka. Berdasarkan hal tersebut, menarik untuk dilakukan sebuah penelitian mengenai perilaku konsumen di Indonesia terhadap makanan halal untuk meningkatkan level industri halal di Indonesia. Oleh karena itu, riset ini bertujuan untuk mengeksplor secara lebih jauh mengenai faktor apa yang paling mempengaruhi minat beli konsumen di Indonesia terhadap produk makanan halal menggunakan variabel Religiusitas, Kesadaran halal, Pemasaran halal, dan Sertifikasi halal.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat Beli

Terdapat beberapa definisi tentang niat beli. Pertama, Assael [10] mendefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli atau mengambil tindakan terkait dengan produk dan diukur dengan seberapa jauh konsumen akan membelinya. Kedua, niat pembelian disebut sebagai cara yang digunakan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian [11]. Serupa dengan itu, Zeithaml [12] menyatakan bahwa niat beli adalah keinginan konsumen untuk

melakukan pembelian aktual dalam produk atau layanan berdasarkan faktor internal dan eksternal. Definisi-definisi ini menyiratkan bahwa niat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang muncul berdasarkan keinginan dan kebutuhan mereka rasakan. Variabel ini dapat diukur dengan pernyataan: Saya ingin membeli, tidak ingin membeli, akan membeli, tidak akan membeli, akan membeli kembali, atau tidak akan membeli kembali [13]. Penelitian ini mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh Hayat Muhammad et al [14], dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa niat beli dipengaruhi positif oleh religiusitas, sertifikasi halal, pemasaran halal, dan persepsi sosial masyarakat.

2.2 Religiusitas

Dalam istilah tertentu, religiusitas adalah pemujaan individu, pengabdian, dan keyakinan terhadap keilahian [15]. Religiusitas mengacu pada tingkat kepercayaan yang dipegang oleh seseorang, dipertahankan, dan digunakan sebagai tindakan atas simbol identitas perilaku [16]. Hal ini dapat tercermin pada setiap perilaku individu, dan secara pragmatis bernilai bagi pemasar [17]. Dengan demikian, hal ini merupakan komitmen pribadi terhadap ketuhanan yang dapat mempengaruhi komunikasi sosialnya, dan juga keputusannya untuk mengonsumsi produk atau layanan [18]. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan sebuah kepercayaan, keyakinan yang dipegang oleh seseorang terhadap keilahian yang mempengaruhi tingkah prilakunya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwa tingkat religiusitas masing-masing individu memiliki efek signifikan terhadap niat pembelian makanan halal [14]. Sama halnya dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh Marso dan Hasan [19] menemukan bahwa religiusitas secara langsung memberikan pengaruh positif terhadap niat pembelian makanan halal. Temuan ini menunjukkan bahwa komitmen keagamaan memiliki hubungan positif dengan niat konsumen untuk membeli produk halal.

2.3 Kesadaran Halal

Kesadaran didefinisikan sebagai kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menyadari fenomena. Hal ini menjadi

konsep untuk mengekspresikan pemahaman dan persepsi tentang sesuatu [20]. Menurut Shaari dan Arifin [21] kesadaran halal mengacu pada tingkat pemahaman muslim terkait dengan isu-isu mengenai konsep halal, termasuk apa itu halal, bagaimana proses produksinya, dan prioritas untuk mengkonsumsi makanan halal berdasarkan standar islam yang telah ia pelajari [22]. Definisi-definisi ini menyimpulkan bahwa kesadaran halal adalah pengetahuan untuk memahami tentang proses halal, dan mengasumsikan bahwa mengkonsumsi makanan halal penting bagi dirinya sendiri.

Menurut Aziz dan Chok [20] Kesadaran halal memiliki pengaruh positif dalam menjelaskan niat beli terhadap makanan halal. Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Yunus et. al [23] menemukan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian makanan halal meskipun produk tersebut diproduksi oleh perusahaan non-muslim. Hasil ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurcahyo and Hudransyah [24] menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

2.4 Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal mengacu pada jaminan bagi seorang muslim dalam hal mengkonsumsi produk, termasuk makanan yang sesuai dengan aturan islam [25]. Ini merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumsi seorang muslim mengenai apakah produk tersebut halal atau tidak [14]. Oleh karena itu, sertifikasi tersebut dapat memfasilitasi seorang muslim tidak hanya untuk menjamin tentang apa yang mereka makan telah sesuai dengan hukum Islam atau tidak, tetapi juga memberikan kepercayaan bagi produsen bahwa produk yang mereka tawarkan telah memenuhi standar halal [26]. Oleh karena itu, lembaga halal dan sistem akreditasi diciptakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut (MUI atau Majelis Ulama Indonesia).

Menurut Zailani et.al [27] sertifikasi halal juga merupakan bentuk pengujian makanan mulai dari persiapan, penyembelihan, proses, dan pembersihan agar sebaik mungkin. Ini menunjukkan perlunya sertifikasi halal karena tampaknya menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian

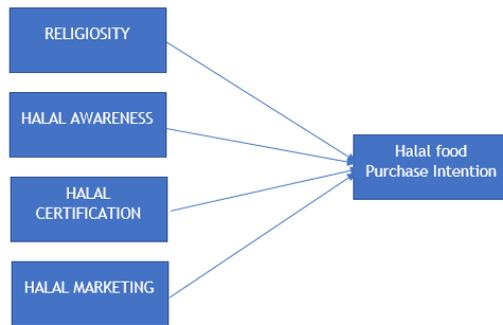
[14]. Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan menunjukkan bahwa sertifikasi halal digunakan untuk alat pemasaran oleh perusahaan, dan memberikan pengaruh positif terhadap niat beli makanan halal.

2.5 Pemasaran Halal

Menurut Kotler and Amstrong [28], pemasaran mengacu pada proses sosial yaitu individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan (produk atau jasa) yang memiliki nilai bagi mereka. Pemasaran halal adalah pengembangan konsep pemasaran konvensional dengan menambahkan aspek hukum Islam (syariah) dalam keseluruhan proses pemasaran untuk menambah nilai bagi konsumen [29]. Jadi, pemasaran halal dapat diartikan sebagai proses sosial dari konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan sesuai dengan syariah islam.

Memahami perilaku konsumen muslim sangat penting untuk memasuki pasar, termasuk bagaimana cara perusahaan memasuki pasar makanan halal [30]. Salah satu cara yang bisa digunakan untuk memahami perilaku tersebut adalah dengan melakukan pemasaran. Pemasaran merupakan cara untuk mengevaluasi bagaimana perilaku mereka dengan menggunakan strategi tertentu. Dengan demikian, perlu untuk melihat perilaku konsumen muslim menggunakan 4p (product, price, place, dan promotion) dalam bauran pemasaran untuk memenuhi tujuan strategi perusahaan terutama merujuk dalam penggunaan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan [31]. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran halal memiliki peran penting dan memberikan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian makanan halal [20].

2.6 Kerangka Teori Konseptual



Figur 3. Model Riset

Gambar 3 mengilustrasikan kerangka kerja konseptual yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan data yang diperoleh. Model ini diadopsi dari Muhammad et. Al [14] penelitian tersebut juga berkaitan dengan makanan halal. Bedanya, penelitian ini hanya menggunakan empat variabel independen yaitu Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, dan Pemasaran Halal dengan variabel dependen yang sama, Niat Pembelian terhadap Makanan Halal. Peneliti bertujuan untuk mengetahui secara mendalam tentang niat pembelian konsumen terhadap makanan halal menggunakan variabel tersebut. Dari penjelasan tersebut didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H¹ : Religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap minat beli makanan halal.

H² : Kesadaran halal memiliki pengaruh positif terhadap minat beli makanan halal

H³ : Sertifikasi halal memiliki pengaruh positif terhadap minat beli makanan halal

H⁴ : Pemasaran halal memiliki pengaruh positif terhadap minat beli makanan halal.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Riset

Suhartanto [32], menjelaskan bahwa desain penelitian digunakan sebagai cetak biru dari kegiatan penelitian yang akan dilaksanakan sebagai rancangan dalam memecahkan permasalahan studi yang diangkat. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan satu variabel independen dan empat variabel dependen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi faktor-faktor apa yang paling membangun niat pembelian konsumen dari produk makanan halal menggunakan variabel Religiusitas, Kesadaran Halal, Pemasaran Halal, dan Sertifikasi Halal.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data didistribusikan melalui quisionnaire online dengan menggunakan skala likert 5-scale. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah muslim yang telah membeli produk makanan halal dengan rentang usia 17-35 tahun. Jumlah data yang diperoleh sebanyak 202 responden yang tersebar di daerah Kota Bandung.

3.3 Analisis Data

Data yang di dapat akan diolah menggunakan aplikasi SPSS 23 untuk analisis deskriptif sehingga menghasilkan jumlah frekuensi dan profil demografis dari responden. Kemudian, peneliti akan menggunakan aplikasi smartPLS 3 untuk menganalisis hubungan antar setiap variabel.

4. HASIL DATA ANALISIS

4.1 Deskripsi Responden

Table 1. Demographic characteristic of the respondents

		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	83	41,1%
	Perempuan	119	58,9%
Usia	Usia 17-23	158	78,2%
	Usia 24-35	34	16,8%
	Usia > 35	10	5%
Pendidikan	< SMA/K	139	68,8%
	SMA/K	19	9,4%
	Diploma/Sarjana	44	21,8%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	127	62,9%
	Pegawai	55	27,2%
	Wiraswasta	5	2,5%
	Ibu Rumah Tangga	4	2%

Table 2. Validity and Reliability results							
Pendapat an	Lain-lain			Latent Variables, Indicators	Loading	CR	AVE
	< Rp 2.000.000	126	62,4%	Religiosity		0,90	0,51
	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	47	23,3%	Believe in God	0,763	6	9
	> Rp 5.000.000	29	14,4%	Believe that Muhammad is the last prophet	0,765		
				Believe in existence heaven and hell	0,758		
				Always prayers.	0,804		
				Do fasting in Ramadhan	0,797		
				Pay zakat	0,646		
				Follow the islamic law	0,579		
				Avoid this that are haram	0,664		
				I will go hajj, if i can	0,678		
				Halal Awareness		0,81	0,60
				Understand what is Halal	0,743	7	3
				Make sure the product is Halal	0,861		
				MUI responsible to give halal product	0,828		
				Producer responsible to availability halal food product	0,658		
				Buy Product only if have halal certification	0,617		
				Halal Certification		0,80	0,50
				Halal label is important	0,648	1	5
				Halal label is my consideration to buy product	0,811		
				Prefer to buy halal certified product	0,762		
				Halal product have been tested by MUI	0,601		
				I know where is genuine halal logo and not	0,723		
				Halal Marketing		0,77	0,54
				Brand is important to buy halal food product	0,923	0	2
				Celebrity is important to buy	0,720		

Profil responden dalam penelitian ini diperlihatkan oleh Tabel 1 di atas. Total responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 202 responden. Pertama, dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh wanita dengan 119 responden atau 58,9% dari sampel, diikuti oleh laki-laki berjumlah 83 responden (41,1%). Selain itu, kriteria usia responden didominasi oleh 17-23 tahun dengan total 158 responden (78,2%); diikuti oleh 24-35 tahun dengan 34 responden, dan lebih dari 35 tahun adalah 10 responden. Selanjutnya, latar belakang pendidikan terdiri dari 139 responden lebih rendah dari SMA / K atau 68,8%, kemudian responden dari SMA / K dengan 19 responden, terakhir dari Diploma / Sarjana dengan 44 responden. Selanjutnya, mayoritas pekerjaan responden adalah pelajar / mahasiswa dengan 127 responden atau mewakili 62,9%, dengan penghasilan mayoritas kurang dari Rp 2.000.000 sebanyak 126 responden atau 62,4% dari sampel.

4.2 Measurement Model

Sebuah kuisioner dapat dikatakan valid jika indikator yang menyatakan sesuatu dapat diukur oleh kuisioner tersebut. Terdapat beberapa persyaratan nilai minimum indikator untuk memenuhi nilai reliabilitas, jika jumlah nilai indikator memiliki nilai lebih besar dari > 0,7, tetapi dalam beberapa kasus jika nilai lebih besar dari > 0,4 sudah dapat diterima [33]. Selain itu, indikator pengukuran harus konsisten sehingga menunjukkan bahwa indikator tersebut dapat dipercaya dan reliabel untuk diuji reliabilitasnya. Persyaratan untuk mengatakan bahwa hasilnya adalah reliabel dapat dilihat dari jumlah koefisien komposit reliabilitas (CR) untuk setiap variabel yang nilainya harus lebih besar dari > 0,7 [33]. Kemudian, untuk uji validitas, nilai dari AVE harus lebih besar dari > 0,5 [34]. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas untuk penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 2.

halal food product			
Price influence the purchase of halal food product	0,503		
Halal Food Purchase Intention		0,896	0,684
Buy halal food is a good idea	0,889		
Continue to buy Halal Food	0,896		
Will buy more halal food in the future	0,767		
Will recommend to other about halal food	0,755		

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur laten variabel memiliki nilai lebih besar dari > 0,4 bahkan untuk beberapa indikator memiliki nilai lebih dari > 0,7, hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan untuk melakukan penelitian dan menguji hipotesis. Selanjutnya, dapat dilihat bahwa nilai AVE untuk variabel religiusitas, kesadaran halal, sertifikasi halal, pemasaran halal, dan niat beli memiliki nilai lebih besar dari > 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini valid dan reliabel.

Table 3. Heterotrait-monotrait ratio of correlations (HTMT)

	Religi usitas	Kesa daran Halal	Serti fika si Halal	Pema saran Halal	Mi nat Be li
Religi usitas					
Kesadar an Halal	0,686				
Sertifika si Halal	0,392	0,523			
Pemasar an Halal	0,158	0,319	0,363		
Minat Beli	0,605	0,686	0,473	0,183	

Cara lain untuk melakukan uji validitas discriminant adalah melalui uji heterotrait-monotrait (HMTM). Tes ini merekomendasikan bahwa nilai HMTM pada setiap variabel harus tidak lebih besar dari < 0,9 [35]. Berdasarkan kriteria tersebut,

dapat dilihat dari tabel 3 di atas semua nilai telah memenuhi persyaratan tersebut untuk mengevaluasi model struktural.

Table 4. Goodness of Fit Index

Variables	AVE	R ²	Q ²
	0,51		
Religiosity	9		
	0,60		
Halal Awareness	3		
	0,50		
Halal Certification	5		
	0,54		
Halal Marketing	2		
	0,68	0,39	0,23
Purchase Intention	4	3	8
	0,57	0,39	0,23
Average Score	1	3	8
		0,22	
$AVE \times R^2$		4	
$GoF = \sqrt{(AVE \times R^2)}$		0,47	
		4	

Selanjutnya adalah analisis tentang Goodness of Fit (GoF). Perhitungan ini adalah untuk memastikan kesesuaian dari model struktural yang digunakan dalam penelitian [36]. Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Goodness of fit adalah 0,474, hal tersebut mengindikasikan bahwa nilai GoF dalam penelitian ini termasuk dalam kategori besar, sehingga model yang diusulkan memiliki kualitas yang baik [37]. Selain itu, penilaian kualitas model yang didasarkan pada kemampuan untuk memprediksi konstruksi endogen dapat dilakukan dengan kriteria several: koefisien determinan (R²), redundansi yang divalidasi silang (Q²), koefisien jalur, dan ukuran efek (F²) [38].

Tabel 4 secara singkat menunjukkan bahwa religiusitas, kesadaran halal, sertifikasi halal, dan pemasaran halal dapat memprediksi 39,3% (R² = 0,393) niat pembelian makanan halal. Selanjutnya, untuk menilai prediksi relevansi, Henseler et.al [39] menyatakan bahwa jika nilai Q² lebih besar dari 0 (nol) itu memberikan bukti bahwa nilai telah terdeteksi dengan benar dan model memiliki relevansi prediksi yang kuat. Selanjutnya, tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Q² adalah 0,238 yang lebih besar dari 0 (nol), sehingga

prediksi yang didapat dari model yang diusulkan sudah fit dan bisa digunakan.

Table 5. Coefficient Determinant

	R	R Square	Adjusted R square
Model	0,62		
1	7	0,393	0,381

Tabel 5 menunjukkan tentang hasil koefisien determinan dalam penelitian ini. Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai R adalah 0,627 itu berarti bahwa hubungan antara variabel religiusitas, kesadaran halal, sertifikasi halal, dan pemasaran halal terhadap niat pembelian makanan halal memiliki hubungan yang kuat (nilai lebih besar dari > 0,5). Selanjutnya, dari kolom Adjusted R Square menunjukkan 0,381 atau 38,1% kontribusi niat pembelian terhadap makanan halal dipengaruhi oleh variabel religiusitas, kesadaran halal, sertifikasi halal, dan pemasaran halal sedangkan nilai sisanya 61,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa niat pembelian makanan halal juga dipengaruhi oleh bahan makanan [40]. Studi lain juga menunjukkan bahwa persepsi sosial pribadi (Sikap, Norma Subjektif, Perilaku) memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian makanan halal [14].

Table 6. Hypothesis Testing.

	Path	Coefficient	t-values	p-values	results
h1	R => PI	0,326	3,729	0,000	Accepted
h2	HA => PI	0,309	3,506	0,000	Accepted
h3	HC => PI	0,155	2,279	0,023	Accepted
h4	HM => PI	0,004	0,071	0,944	Rejected

p value < 0.05

Metode bootstrap digunakan untuk pengujian hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Hair et al [41] menyatakan bahwa untuk menggunakan nilai 5000 sampel bootstrap. Level signifikansi yang digunakan adalah 1,96 (p-value > 0,05). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa yang paling mempengaruhi niat pembelian makanan halal di kalangan umat Islam dengan menggunakan variabel religiusitas, kesadaran halal, sertifikasi halal, dan pemasaran halal. Tabel 6 menunjukkan tentang pengujian hipotesis dalam setiap variabel yang dilakukan dalam penelitian ini.

Dapat dilihat bahwa variabel religiusitas memiliki nilai koefisien lebih besar dengan 0,326 dan t-nilai lebih besar dari 1,96 terhadap minat pembelian, hal ini mengindikasikan bahwa H1 telah diterima. Kemudian, kesadaran Halal juga memiliki 0,309 dalam nilai koefisien dan 3,506 dalam nilai-t yang lebih besar dari 1,96, sehingga H2 juga diterima. Sertifikasi Halal memiliki koefisien 0,155 dan jumlah nilai t juga lebih besar dari 1,96, hal ini menunjukkan bahwa H3 telah diterima. Di sisi lain, variabel terakhir atau H4 ditolak, ini ditunjukkan dalam nilai t yang lebih kecil dari 1,96. Artinya konsumen yang membeli produk makanan halal tidak mengaitkan niat dengan aspek pemasaran yang digunakan dalam produk tersebut.

5. DISKUSI DAN KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa yang paling mempengaruhi niat pembelian terhadap makanan halal menggunakan variabel religiusitas, kesadaran halal, sertifikasi halal dan pemasaran halal. Beberapa metode penelitian diadopsi dari studi sebelumnya tetapi dengan diterapkannya penyesuaian terkait dengan kebutuhan untuk penelitian ini. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi pemerintah, dan khususnya untuk industri yang menawarkan produk makanan halal sehingga dapat mengetahui tentang perilaku konsumen terhadap niat pembelian konsumen di sektor makanan halal, selanjutnya, dapat meningkatkan tingkat persaingan industri halal mereka. Dalam penelitian ini ditemukan beberapa temuan yang akan dibahas lebih lanjut dan mengacu pada studi sebelumnya.

Pertama, saat ini masih sedikit studi yang dilakukan mengenai pengaruh religiusitas terhadap niat pembelian makanan halal yang ada di Indonesia. Penelitian ini menemukan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian makanan halal. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Hasan dan Marso [19]. Berdasarkan temuan ini, hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat religiusitas setiap muslim di Indonesia sangat penting untuk menentukan niat pembelian terhadap makanan halal. Selain itu, hal ini mengungkapkan bahwa komitmen dan persepsi keagamaan tentang produk halal

tergantung pada tingkat keimanan mereka, semakin tinggi tingkat keimanan yang dimiliki, semakin tinggi pula keinginan untuk terus mengonsumsi makanan halal.

Selanjutnya, structural relationship analysis menunjukkan bahwa kesadaran halal memberikan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian terhadap makanan halal. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Aziz dan Chok [20] yang juga menghasilkan penelitian yang menunjukkan bahwa tingkat kesadaran memberikan pengaruh terhadap niat beli. Hal ini memperlihatkan bahwa umat Islam saat ini telah lebih sadar akan apa yang mereka konsumsi, dan mereka telah mencari informasi tentang konsep halal sebelum melakukan pembelian.

Studi ini juga menegaskan bahwa sertifikasi halal memiliki hubungan yang signifikan pada niat pembelian makanan halal, hal ini sesuai dengan temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad et.al [14], penelitian tersebut mengatakan bahwa umat Islam sadar dan menggunakan sertifikasi halal sebagai alat untuk memastikan kualitas dan keamanan tentang apa yang mereka konsumsi, mereka percaya bahwa produk yang memiliki sertifikat halal telah diperiksa oleh otoritas produk halal (MUI dalam kasus ini). Selain itu, hal ini juga menunjukkan bahwa sertifikasi halal menjadi pertimbangan pertama dalam membeli produk makanan halal. Oleh karena itu, sertifikasi halal menjadi bagian peran penting yang memberikan pengaruh positif bagi konsumen muslim pada niat pembelian makanan halal di masa depan.

Yang terakhir, penelitian ini menemukan bahwa pemasaran halal tidak memberikan pengaruh positif terhadap niat pembelian makanan halal. Hal tersebut berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad et.al [14] yang menunjukkan hubungan positif antara pemasaran halal dan niat pembelian makanan halal. Berdasarkan temuan ini, konsumen muslim di Indonesia tidak terlalu memperhatikan merek, atau strategi promosi yang digunakan untuk mempromosikan produk halal. Apalagi seberapa mahal harga makanan, mereka akan tetap membeli makanan tersebut karena didukung oleh adanya sertifikasi, karena hal itu dapat memastikan bahwa produk tersebut halal dan memiliki izin untuk dikonsumsi.

Selanjutnya, komitmen individu melalui religiusitas dapat berdampak pada promosi yang ditawarkan perusahaan. Umat Islam akan mengikuti keyakinan mereka berdasarkan hukum Islam yang telah dipelajari sebelumnya.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat diambil kesimpulan:

1. Variabel religiusitas, kesadaran halal, sertifikasi halal, dan pemasaran halal berkontribusi 38,1% pada niat pembelian makanan halal, sedangkan 61,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.
2. Religiusitas, sertifikasi halal, kesadaran halal memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian makanan halal, sedangkan religiusitas menjadi variabel yang paling mempengaruhi niat untuk membeli.
3. Pemasaran halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian makanan halal.

6. IMPLIKASI PERUSAHAAN

Studi ini menunjukkan bahwa religiusitas, kesadaran halal, dan sertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian makanan halal. Berdasarkan hal tersebut, ada beberapa implikasi pada perspektif yang berbeda-beda yang berlaku untuk pemerintah dan industri yang diharapkan dapat meningkatkan tingkat industri halal di negara Indonesia.

Pertama dalam sertifikasi halal, variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian makanan halal. Pemerintah harus lebih konsisten tentang regulasi, untuk memastikan lebih banyak perhatian bagi industri bahwa sertifikasi halal adalah elemen penting untuk menghadapi persaingan global dalam industri halal. Sejalan dengan masalah tersebut, di Indonesia masih banyak ditemui produk yang belum memiliki sertifikasi halal, ini menandakan bahwa perusahaan belum terlalu memperhatikan hal ini. Pemerintah harus segera menyelesaikan masalah tersebut, sehingga produsen makanan yang masih belum mendapatkan sertifikat halal akan segera mengajukan sertifikasi sehingga dapat go global dan bisa segera menarik lebih banyak konsumen muslim bahkan

konsumen non-muslim. Temuan ini juga jelas menyatakan bahwa sertifikasi halal menjadi peran penting jika perusahaan ingin meningkatkan tingkat level industri mereka dan jika ingin membidik pasar global. Karena sertifikasi halal adalah persyaratan penting bagi konsumen muslim, dan juga menjadi pertimbangan bagi konsumen non-muslim yang ingin mengkonsumsi produk makanan yang lebih sehat. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk membangun otoritas halal independen di Indonesia di samping MUI (Majlis Ulama Indonesia) dalam rangka untuk menjaga semua kegiatan tentang industri halal, termasuk perizinan dalam pengajuan sertifikasi halal, sehingga nantinya lembaga independen ini akan terfokus untuk menciptakan lingkungan yang sehat untuk industri halal di Indonesia.

Kedua, studi ini menemukan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian makanan halal. Pemerintah dapat membuat acara halal untuk meningkatkan tingkat kesadaran dari konsumen Indonesia, hal ini bisa menjadi cara untuk menarik konsumen muslim dan non-muslim. Selanjutnya, acara ini juga dapat membantu produsen makanan memberikan informasi tentang produk yang mereka tawarkan, khususnya tentang telah adanya sertifikasi halal pada produk mereka. Selain itu, perusahaan juga harus membuat informasi menarik yang termasuk dalam produk mereka tentang kelayakan produk untuk dapat dikonsumsi.

7. LIMITASI DAN REKOMENDASI

Peneliti menyadari bahwa laporan ini masih memiliki keterbatasan. Batasan pada penelitian ini adalah sampel, sampel yang digunakan masih tidak mewakili semua generasi umur, mayoritas responden ini berasal dari generasi milenial dengan usia 17-23 tahun. Data yang dikumpulkan masih belum memenuhi persyaratan. Kemudian, objek penelitian ini hanya menggunakan konsumen muslim.

Untuk mendapatkan hasil yang lebih menarik, untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk mengubah objek penelitian menggunakan konsumen non-muslim. Selanjutnya, mencoba menambahkan beberapa variabel menggunakan teori TPB untuk mengukur niat, sehingga hasilnya akan lebih rinci.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Hafidhuddin, *Zakat dalam Perekonomian Modern (7th edn.)*. Jakarta: Gema Insani Pers, 2008.
- [2] "Pew Research Center," in *Pew Research Center*, ed, 2017.
- [3] M. A. Khan, *Islamic Economics and Finance: A Glossary (2nd edn.)*. London: Routledge, 2003.
- [4] T. Reuters, "Global Islamic Report 2017-2018," *Dinar Standard*, Toronto2018.
- [5] "Hexa Research," in *Hexa Research*, ed, 2017.
- [6] Y. Andriyani, "Potensi Industri Halal Indonesia Besar, Kenapa Tertinggal?," in *kompasiana.com*, ed, 2018.
- [7] Fatkhurohmah, "Pengaruh Pemahaman Label Halal dan Faktor Sosial terhadap Niat Membeli Produk Kemasan Berlabel Halal," Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta2015.
- [8] T. H. Rasyid, "Raising the Awareness of Halal Products Among Indonesian Consumers: Issues and Strategies," *Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE) Volume 1*, pp. ISSN 2087 - 409X 2010.
- [9] "LPPOM MUI," in *MUI (Majelis Ulama Indonesia)*, ed, 2014.
- [10] H. Assael, *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson Learning, 2001.
- [11] P. Kotler and K. Keller, *Marketing Management. 12th Edition*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2006.
- [12] V. Zeithaml, "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, pp. pp. 52:2-22, 1988.

- [13] I. Ajzen, "From intentions to actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), Action-control: From Cognition to Behavior," pp. pp. 11-39, 1985.
- [14] H. Muhammad, A. A. Nabeel, and S. Z. Haider, "Factors affecting Halal purchase intention - evidence from Pakistan's Halal food sector," *Management Research Review*, p. Vol. 38 Iss 6 pp, 2015.
- [15] S. Nizar and R. Marzouki, "Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic Banks: the influence of religiosity," *International Journal of Bank Marketing*, pp. Vol. 33, pp. 143-161, 2015.
- [16] S. Mokhlis, "Consumer Religiosity and the Importance of Store Attributes," *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, pp. 4 (2), 122-132, 2008.
- [17] H. Khraim, "Measuring Religiosity in Consumer Research from Islamic Perspective," *International Journal of Marketing Studies*, pp. 2 (2), 166-179, 2010.
- [18] D. Suhartanto, N. H. Farhani, M. Muflih, and Setiawan, "Loyalty Intention towards Islamic Bank: The Role of Religiosity, Image, and Trust," *International Journal of Economics and Management (IJEM)*, pp. 12 (1): 137-151, 2018.
- [19] Marso and H. Hasan, "Religiosity and its Consequences in Halal Food Purchasing Behavior (An Empirical Evidence From Tarakan, Indonesia and Tawau, Malaysia)," *The 8th International Conference of the Asian Academy of Applied Business*, 2017.
- [20] Y. A. Aziz and N. V. Chok, "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach," *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, pp. Vol. 25:1, pp. 1-23 2013.
- [21] J. A. N. Shaari and N. S. b. M. Arifin, "Dimension of Halal Purchase Intention : A Preliminary Study," 2010.
- [22] N. A. Ahmad, T. N. T. Abaidah, and M. H. A. Yahya, "A study on halal food awareness among Muslim customers in Klang," Klang, Malaysia 2013.
- [23] N. S. N. M. Yunus, N. M. Ariffin, W. E. W. Rashid, and N. M. Rashid, "Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, pp. 145-154, 2014.
- [24] A. Nurcahyo and H. Hudransyah, "The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: A Study of Instant Noodle Consumption of College Student in Bandung," *Journal of Business Management*, pp. Vol. 6, No. 1, 2017: 21-31, 2017.
- [25] S. Lada, H. G. Tanakinjal, and H. Amin, "Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action," *International Journal Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, pp. 2(1), 66-76, 2009.
- [26] S. Arif and R. Ahmad, "Food quality standards in developing quality human capital: An Islamic perspective," *African Journal of Business Management*, pp. Vol. 5 Iss. 31, pp. 12242-12248, 2011.
- [27] S. Zailani, A. Omar, and S. Kopong, "An exploratory study on the factors influencing the non-compliance to Halal among hoteliers in Malaysia," *International Business Management*, pp. 5(1), 1-12, 2011.

- [28] P. Kotler and G. Amstrong, *Principles Marketing*. Toronto: Pearson Prentice Hall, 2008.
- [29] I. Solehudin and B. M. Mukhlis, "Pemasaran Halal: Konsep, Implikasi dan Temuan di Lapangan," Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, Jakarta 2012.
- [30] J. A. J. Wilson, "Charting the rise of the halal market – tales from the field and looking forward," *Journal of Islamic Marketing*, p. Vol. 3 Iss: 3 2012.
- [31] "Carla Power," in *Carla Power*, ed, 2009.
- [32] D. Suhartanto, *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- [33] J. F. Hair, M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. A. Mena, "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research," *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 40, 414-433, 2012.
- [34] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2 ed.)*. Sage: Thousand Oaks, 2017.
- [35] J. Hanseler, C. Ringle, and M. Sarstedt, "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling," *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 43(1), 115-135, 2015.
- [36] M. Tenenhaus, V. E. Vinzi, Chatelin, and C. Lauro, "PLS path modeling. Computational Statistics & Data Analysis," pp. 48, 159-205., 2005.
- [37] A. Daryanto, K. D. Ruyter, and M. Wetzels, "Getting a Discount or Sharing the Cost: The Influence of Regulatory Fit on Consumer Response to Service Pricing Schemes," *Journal of Service Research*, pp. 13(2), 153-167, 2010.
- [38] J. F. Hair, M. Sarstedt, L. Hopkins, and V. G. Kuppelwieser, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research," *European Business Review*, pp. 26(2), 106-121, 2014.
- [39] J. Hanseler, C. M. Ringle, and R. R. Sinkovics, "The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing," *Advances in International Marketing*, pp. 20, 277-320, 2009.
- [40] D. Waskito, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal: Studi pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta," Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta 2015.
- [41] J. F. Hair, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet," *Journal of Marketing Theory and Practice*, pp. 19(2), 139-152, 2011.