Minat Mahasiswa dan Pelajar Muslim di Jawa Tengah Dalam Mengonsumsi Makanan Dan Minuman Yang Berlabel Halal

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Nama	:	Ananda Miftahul Huda
NIM	:	18313200
Program Studi	:	Ekonomi Pembangunan

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

2025

Minat Mahasiswa dan Pelajar Muslim di Jawa Tengah Dalam Mengonsumsi Makanan Dan Minuman Yang Berlabel Halal

SKRIPSI

disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir
guna memperoleh gelar Sarjana jenjang Strata 1
Program Studi Ekonomi Pembangunan,
pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama	:	Ananda Miftahul Huda
NIM	:	18313200
Program Studi	:	Ekonomi Pembangunan

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang dapat dikategorikan dalam tindakan plagiasi seperti yang dimaksud didalam buku pedoman penulisan skripsi Program Studi Ekonomi Pembangunan FBE UII. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 25 Juni 2025

Penulis,



Ananda Miftahul Huda

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Minat Mahasiswa dan Pelajar Muslim di Jawa Tengah dalam Mengonsumsi Makanan dan Minuman yang Berlabel Halal

Nama	:	Ananda Miftahul Huda
NIM	:	18313200
Program Studi	:	Ekonomi Pembangunan

Yogyakarta, 4 Agustus 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh :

Dosen Penguji	Dosen Pembimbing,
Aminuddin Anwar, SE., M.Sc	Abdul Hakim, S.E., M.Ec., Ph.D

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI
Nomor: 131/Ka.ProdiEp/10/Prodi.Ep/UTA/VIII/2024
Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Genap 2024/2025, hari Selasa, tanggal 08 Juli 2025, Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir/Skripsi yang disusun oleh:

Nama	: ANANDA MIFTAHUL HUDA
NIM	: 18313200
Judul Tugas Akhir	: Minat Mahasiswa dan Pelajar Muslim di Jawa Tengah dalam Mengonsumsi Makanan dan Minuman yang Berlabel Halal
Dosen Pembimbing	: Abdul Hakim, SE, M.Ec., Ph.D.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir (Skripsi) tersebut dinyatakan:

Lulus

Nilai	: A
Referensi	: Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim	: Abdul Hakim, SE, M.Ec., Ph.D.
Anggota Tim	: Aminuddin Anwar, SE.,M.Sc.

Yogyakarta, 08 Juli 2025

Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan,

Abdul Hakim, SE, M.Ec., Ph.D.
NIK. 963130101

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Minat Mahasiswa dan Pelajar Muslim di Jawa Tengah dalam Mengonsumsi Makanan dan Minuman yang Berlabel Halal

Disusun oleh : ANANDA MIFTAHUL HUDA

Nomor Mahasiswa : 18313200

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 08 Juli 2025

Penguji/Pembimbing Skripsi : Abdul Hakim, SE, M.Ec., Ph.D.

Penguji : Aminuddin Anwar, SE.,M.Sc.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

"Karena sesungguhnya, sesudah kesulitan itu ada kemudahan" (Q.S Al-Insyirah: 5)

Dengan mengucap rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT, terima kasih atas segala hidayah serta nikmat berupa kesehatan, kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul "Minat Mahasiswa dan Pelajar Muslim di Jawa Tengah dalam Mengonsumsi Makanan dan Minuman yang Berlabel Halal" sebagai salah satu prasyarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak dan mempersembahkan skripsi ini untuk:

1. Kedua orang tua penulis, Ibu Arifah Nur Hidayati dan Ayah Safril Harapan Lubis yang sangat penulis sayangi dan cintai, terimakasih yang tak terhingga atas segala doa, dukungan, nasehat, motivasi, kepedulian dan kasih sayang yang telah Ibu dan Ayah berikan kepada penulis
2. Saudari penulis, Lutfiah Aini Ramadhani yang penulis sayangi dan cintai, terimakasih atas segala dukungan, doa dan kepedulian yang telah diberikan kepada penulis
3. Kepada bapak Abdul Hakim, S.E, M.Ec, Ph.D, selaku dosen pembimbing dan Kaprodi Ilmu Ekonomi yang telah membantu membimbing penulis dalam menyelesaikan proses penyusunan skripsi
4. Kepada seluruh dosen yang pernah mengajar penulis, terimakasih atas segala ilmu-ilmu yang telah diberikan
5. Kepada semua teman-teman penulis yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis khususnya kepada Syahtriagum yang telah membantu dengan memberi saran selama proses menyelesaikan penulisan skripsi.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang membalas kebaikan kalian semua. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat adanya kekurangan dan belum mencapai kesempurnaan, penulis berharap semoga skripsi ini bisa membawa banyak manfaat positif kepada pembaca dan banyak pihak.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME III
LEMBAR PENGESAHAN IV
KATA PENGANTAR VII
DAFTAR ISI VIII
DAFTAR TABEL XI
DAFTAR GAMBAR XII
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusah Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 5
1.4 Manfaat Penelitian 5
1.5 Sistematika Penulisan 6
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI 7
2.1. Kajian Pustaka 7
2.2. Landasan Teori 12
2.2.1 Minat 12
2.2.2 Label Halal 13
2.2.3 Religiusitas 13
2.2.4 Stigma *(Brand Image)* 14
2.2.5 Kesadaran Halal 14
2.2.6 Kualitas Makanan dan Minuman (Produk) 14
2.2.7 Teori Perilaku Terencana (*Theory Planned Behavior*) 15
2.3. Kerangka Berpikir 16
2.4 Pengembangan Hipotesis 17
2.4.1 Apakah Label Halal mempengaruhi Minat Mahasiswa dan Pelajar Muslim di Jawa Tengah dalam mengonsumsi Makanan dan Minuman Berlabel Halal 17
2.4.2 Apakah Religiusitas mempengaruhi Minat Mahasiswa dan Pelajar Muslim di Jawa Tengah dalam mengonsumsi Makanan dan Minuman Berlabel Halal 17

2.4.3 Apakah Stigma (*brand image*) mempengaruhi Minat Mahasiswa dan Pelajar Muslim di Jawa Tengah dalam mengonsumsi Makanan dan Minuman Berlabel Halal 18
2.4.4 Apakah Kesadaran Halal mempengaruhi Minat Mahasiswa dan Pelajar Muslim di Jawa Tengah dalam mengonsumsi Makanan dan Minuman Berlabel Halal 19
2.4.5 Apakah Kualitas Makanan dan Minuman mempengaruhi Minat Mahasiswa dan Pelajar Muslim di Jawa Tengah dalam mengonsumsi Makanan dan Minuman Berlabel Halal 19
2.4.6 Apakah Norma Subjektif mempengaruhi Minat Mahasiswa dan Pelajar Muslim di Jawa Tengah dalam mengonsumsi Makanan dan Minuman Berlabel Halal 20
2.4.7 Apakah Sikap mempengaruhi Minat Mahasiswa dan Pelajar Muslim di Jawa Tengah dalam mengonsumsi Makanan dan Minuman Berlabel Halal 20
2.4.8 Apakah Persepsi Kontrol Perilaku mempengaruhi Minat Mahasiswa dan Pelajar Muslim di Jawa Tengah dalam mengonsumsi Makanan dan Minuman Berlabel Halal 21
BAB III METODE PENELITIAN 23
3.1 Jenis Penelitian 23
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian 23
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian 23
3.4 Teknik Pengumpulan Data 23
3.4.1 Kuisioner 23
3.4.2 Skala Pengukuran Penelitian 24
3.5 Jenis Data 24
3.6 Definisi Operasional Variabel 24
3.7 Teknik Analisis Data 30
3.8 Metode Analisis Data 30
3.8.1 Analisis Deskriptif 30
3.8.2 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*) 30
3.8.3 Uji Model Struktural (*Inner Model*) 30
3.8.4 Uji Hipotesis 31
BAB IV PEMBAHASAN 33
4.1 Deskripsi Data Penelitian 33
4.1.1 Identitas Responden 34

4.1.2 Analisis Deskriptif 34
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan 35
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) 35
4.2.2 Tahap Uji 37
4.2.3 Analisis Model Struktural (*Inner Model*) 48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 56
5.1 Kesimpulan 56
5.2 Implikasi 57
5.3 Keterbatasan Penelitian 58
5.4 Saran 58
5.4.1 Saran untuk Penelitian Selanjutnya 58
5.4.2 Saran untuk para *Stakeholders* 58
Dafatar Pustaka 60
LAMPIRAN 62

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Indikator Operasional Variabel *25*
Tabel 4. 1. Pembobotan Pernyataan Skala Likert *33*
Tabel 4. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin *34*
Tabel 4. 3. Analisis Deskriptif *35*
Tabel 4. 4. Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity *37*
Tabel 4. 5. Hasil AVE Uji Convergent Validity *40*
Tabel 4. 6. Hasil Fornel-Larcker Uji Discriminant Validity *43*
Tabel 4. 7. Hasil Cross Loading Uji Discriminant Validity *44*
Tabel 4. 8. Nilai Cronbach's Alpha dan Nilai Composite Reliability *47*
Tabel 4. 9. Hasil Path Coefficient Bootstrapping Uji Signifikansi *50*
Tabel 4. 10. Hasil Uji R-Square *50*
Tabel 4. 11. Hasil Uji Effect Size *51*
Tabel 4. 12. Hasil Uji Model Fit *52*
Tabel 4. 13. Hasil Uji Q Square Predictive Relevance *53*

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jumlah Penduduk Muslim & Non Muslim di Jawa Tengah Tahun 2019-2023...2

Gambar 1.2. Jumlah Penerbitan Sertifikat Halal Pada Produk Makanan dan Minuman di Jawa Tengah 2021-2022 3

Gambar 2. 1. Label Sertifikasi Halal, Majelis Ulama Indonesia….....13

Gambar 2. 2. Pathway Diagram of the Theory of Planned Behavior..... 15

Gambar 4. 1. PLS Bootstrapping Hasil Olah Data Pribadi.....49

BAB I PENDAHULUAN

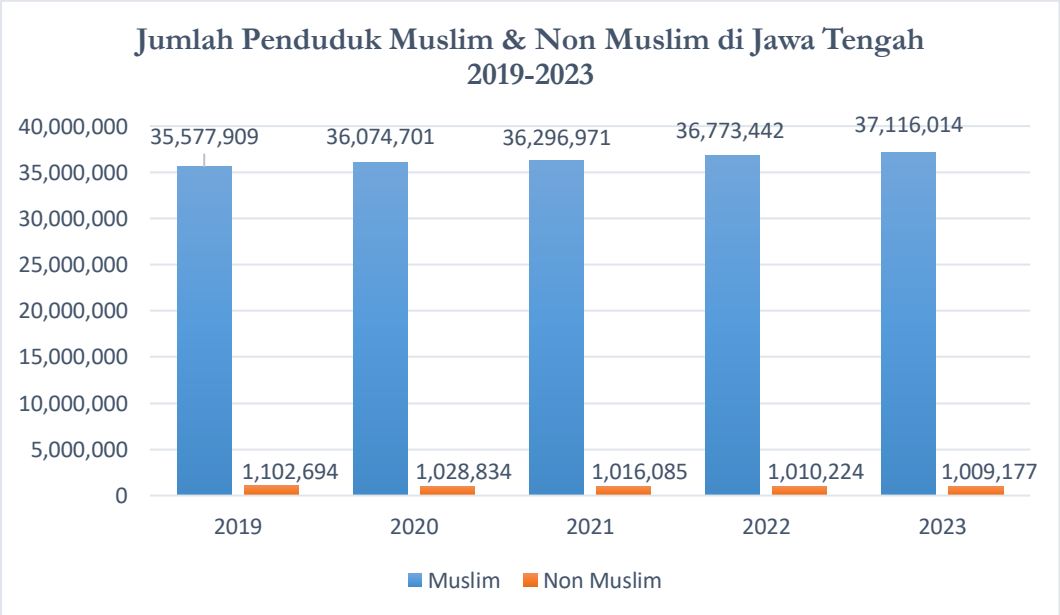
1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan umat muslim di dunia kini kian bertambah dan terus berkembang pesat, jumlah yang semakin besar tersebut memengaruhi kebutuhan ketersediaan makanan dan minuman yang berlabel atau bersertifikasi halal untuk dikonsumsi oleh umat muslim itu sendiri. Namun halal itu sendiri bukan hanya dinilai karena zatnya saja, akan tetapi ada faktor lain seperti bagaimana menyembelih atau memproses bahan tersebut untuk dijadikan makanan dan minuman agar termasuk kedalam kategori yang halal berdasarkan hukum Islam. Halal itu sendiri bermakna "diperbolehkan". Oleh karena itu bagi seorang muslim, memilih makanan dan minuman yang akan dikonsumsi sudah seharusnya memperhatikan hal-hal baik itu dari segi bahan dan cara produksinya apakah sudah termasuk kedalam kategori halal atau yang diperbolehkan berlandaskan sebagaimana ketentuan syariat Agama Islam. Bagi umat Muslim, mengonsumsi makanan dan minuman halal merupakan suatu bentuk kewajiban sebagai kepatuhan terhadap Allah Azza Wa Jalla. Hal tersebut disebutkan dalam kitab suci Al-Qur'an pada surah Al Maidah ayat 88 : Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya. Juga disebutkan di dalam Al-Qur'an pada surah Al-Baqarah ayat 167 yang berbunyi : Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan, sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.

Bagi seorang Muslim, makanan dan minuman halal dengan proses produksi yang baik dan benar tidak hanya sekedar aman untuk dikonsumsi, tetapi juga dapat memberikan manfaat dan dampak yang baik untuk kesehatan. Makanan dan minuman yang terdapat label halal atau telah melewati proses sertifikasi halal memberikan rasa aman dan nyaman bagi yang mengonsumsinya, sebab memenuhi standar kehalalan yang telah ditetapkan. Proses sertifikasi halal yang sah dan logo halal yang terverifikasi menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi regulasi yang berlaku (Suryaputri dan Kurniawati 2020). Produsen dan pelaku pemasaran menggunakan sertifikasi label halal sebagai cara untuk menginformasikan dan mendorong pasar bahwa produk dalam bentuk barang atau jasa tersebut sesuai dengan hukum syariah (Musa and Hashim 2014).

Salah satu bentuk produk halal adalah makanan kemasan. Dengan adanya makanan kemasan konsumen memiliki kemudahan untuk memilih sesuai dengan keinginan mereka, produk ini sering kali menggunakan simbol-simbol agama sebagai bagian dari strategi pemasaran, yang menunjukkan bahwa produk tersebut sesuai untuk dikonsumsi oleh umat Muslim (Aulianda, Fithriady dan Dianah 2019). Oleh karenanya sertifikasi atau label halal merupakan faktor terpenting dalam industri produk halal khususnya pada sektor makanan dan minuman.

Dilansir dari JakartaGlobe, menurut State of Global Islamic Economy Report (2023) pengeluaran atau belanja yang dihabiskan oleh umat Muslim dunia terhadap industri halal seperti : makanan dan minuman, obat-obatan, kosmetik, pakaian, media dan pariwisata halal menyentuh angka hingga 2.29 Triliun dollar. Bahkan pada sektor industri makanan dan minuman halal sendiri saja menyentuh angka 1.27 Triliun dollar.



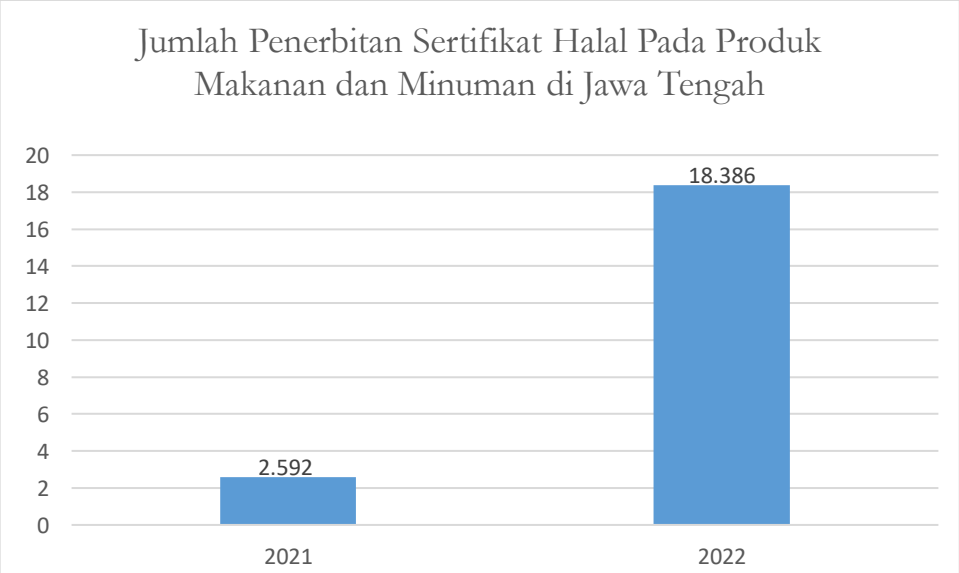
Gambar 1.1. Jumlah Penduduk Muslim dan Non Muslim di Jawa Tengah Tahun 2019-2023

Sumber : Dukcapil Jawa Tengah (2023)

Berdasarkan data pada gambar 1.1 tentang jumlah penduduk Muslim dan Non Muslim di Jawa Tengah tahun 2019-2023, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan pada jumlah penduduk Muslimnya. Jumlah penduduk Muslim di Jawa Tengah diperkirakan terus meningkat setiap tahunnya, dengan angka yang relatif stabil antara tahun 2019 hingga 2023 seperti yang terlihat pada grafik. Pada tahun 2019, jumlah penduduk Muslim di Jawa Tengah tercatat berjumlah 35.577.909 dan terus meningkat

setiap tahunya hingga mencapai 37.116.014 pada tahun 2023. Sedangkan untuk penduduk non Muslim di Jawa Tengah mengalami penurunan angka pada penganutnya, terlihat pada tahun 2019 berjumlah 1.102.694 namun pada tahun 2023 hanya berjumlah 1.009.177. Hal tersebut menandakan pertumbuhan jumlah populasi yang baik bagi komunitas atau umat Muslim di wilayah Jawa Tengah.

Peningkatan jumlah persentase penduduk Muslim yang terus meningkat secara tidak langsung menambah jumlah permintaan pasar dalam pertambahan jenis produk-produk halal yang beredar di masyarakat. Terlebih di era sekarang ini, inovasi produk makanan dan minuman yang beredar di masyarakat kian meningkat dan semakin bervariasi. Khususnya pada generasi muda, makanan dan minuman viral menjadi komoditas terbaru bagi pasar dibandingkan dengan beberapa tahun kebelakang, dimana jenis serta variasi makanan dan minuman yang terkesan monoton atau itu-itu saja. Bagi pelajar dan mahasiswa Muslim, produk-produk halal khususnya di bidang makanan dan minuman yang dikemas dan disajikan secara menarik atau kekinian mendorong minat mereka untuk mengonsumsinya. Para pelajar dan mahasiswa kini lebih kritis dalam memilih produk yang mereka konsumsi dengan mempertimbangkan aspek kehalalan yang dijamin melalui sertifikasi halal, banyak pelajar dan mahasiswa sekarang gemar memilih produk yang berlabel halal karena lebih terjamin secara kehalalan dan keamananya.



Gambar 1.2. Jumlah Penerbitan Sertifikat Halal Pada Produk Makanan dan Minuman di Jawa Tengah 2021-2022 Sumber: (Kemenag 2024)

Pemerintah Indonesia telah memberlakukan kewajiban sertifikasi pada produk halal secara bertahap, dimana produk makanan dan minuman wajib memenuhi syarat untuk sertifikasi kehalalan produk, namun efektifitas program yang dilakukan oleh pemerintah baru dirasakan secara bertahap menyusul efek kebijakan yang belum lama diterapkan. Pemerintah melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) menyediakan program dalam memfasilitasi sertifikasi halal gratis dengan kuota tertentu bagi para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Program ini membantu mengurangi beban biaya bagi para pelaku usaha UMKM untuk mendapatkan sertifikat kehalalan produk, sehingga mendorong lebih banyak para pelaku usaha terkait untuk mendaftarkan produknya. Semakin banyak para pelaku usaha yang menyadari pentingnya sertifikasi halal pada produk mereka dapat berdampak pada peningkatan minat konsumen untuk membeli produk itu sendiri. Sertifikasi halal secara tidak langsung memberikan keunggulan kompetitif pada suatu produk, hal ini menjadi insentif bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan sertifikat halal pada produk mereka. Dengan adanya regulasi yang mewajibkan, adanya fasilitas program serta peningkatan kesadaran para pelaku usaha terhadap pentingnya sertifikasi halal menjadi alasan adanya peningkatan yang signifikan pada penerbitan sertifikat produk halal terutama pada produk makanan dan minuman yang menjadi sektor terbesar pada pasar produk-produk halal. Ditambah lagi jika melihat perkembangan jumlah penduduk Muslim yang terus meningkat, hal ini memberikan gambaran positif dan potensial untuk industri produk halal di Jawa Tengah maupun di seluruh Indonesia.

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini ditujukan untuk meneliti dan mengetahui seberapa besar Minat Mahasiswa dan Pelajar Muslim di Jawa Tengah dalam Mengonsumsi Makanan dan Minuman Berlabel Halal. Peneliti menggunakan Variabel independen sebagai berikut: Label/Sertifikasi Halal, Religiusitas, Stigma (*Brand Image*), Kesadaran Halal, Kualitas Makanan dan Minuman, Norma Subjektif (*Subjective Norm*), Sikap (*Attitudes*) dan Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceive Behavior Kontrol*).

1.2 Rumusah Masalah

Rumusan masalah dikelompokkan menjadi 2 faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal dari objek penelitian (Mahasiswa dan Pelajar).

Berdasarkan faktor internal:

1.2.1 Apakah Religiusitas, Kesadaran Halal, Norma Subjektif, Sikap dan Persepsi Kontrol Perilaku mempengaruhi Minat Mahasiswa dan Pelajar Muslim di Jawa Tengah dalam mengonsumsi Makanan dan Minuman Berlabel Halal.

Berdasarkan faktor eksternal:

1.2.2 Apakah Kualitas Makanan dan Minuman, Stigma (*Brand Image*) dan Sertifikasi/Label Halal mempengaruhi Minat Mahasiswa dan Pelajar Muslim di Jawa Tengah dalam mengonsumsi Makanan dan Minuman Berlabel Halal.

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh Religiusitas, Kesadaran Halal, Norma Subjektif, Sikap dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Minat Mahasiswa dan Pelajar Muslim di Jawa Tengah dalam mengonsumsi Makanan dan Minuman Berlabel Halal.

1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Makanan dan Minuman, Stigma (*Brand Image*) dan Sertifikasi/Label Halal terhadap Minat Mahasiswa dan Pelajar Muslim di Jawa Tengah dalam mengonsumsi Makanan dan Minuman Berlabel Halal.

1.4 Manfaat Penelitian

1.1.1 Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber rujukan atau referensi untuk mengetahui Minat Mahasiswa dan Pelajar Muslim di Jawa Tengah dalam mengonsumsi Makanan dan Minuman Berlabel Halal.

1.1.2 Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber rujukan atau referensi bagi para *Stake Holders* dan Pelaku Usaha dalam menyediakan fasilitas Makanan dan Minuman Berlabel Halal yang lebih baik lagi bagi Mahasiswa dan Pelajar Muslim di Jawa Tengah terlebih lagi untuk seluruh penduduk Muslim di Indonesia.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terbagi menjadi lima bab, dengan tujuan agar lebih mudah dalam membaca dan memahami isi dan pembahasan yang disampaikan, lima bab tersebut meliputi:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Peneltian, Manfaat Penilitian dan Sistematika Penulisan

BAB II : KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan Kajian Pustaka, Landasan Teori, Kerangka Berpikir dan Pengembangan Hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari Jenis Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian, Populasi dan Sampel Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Jenis Data, Definisi Operasional Variabel, Teknik Analisis Data dan Metode Analisis Data

BAB IV : HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari Deskripsi Data Penelitian serta Hasil Analisis dan Pembahasan

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini terdiri dari Kesimpulan, Implikasi, Keterbatasan Penelitian dan Saran.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Pustaka

Penelitian dengan judul "*Gen-Z Muslims' Purchase Intention of Halal Food: Evidence from Indonesia*" oleh (Febriandika, Wijaya and Hakim 2023) Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk makanan halal di kalangan generasi Z Muslim di Indonesia. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarkan secara online kepada 352 responden. Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (SEM) untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti keyakinan agama, paparan informasi, dan alasan kesehatan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kesadaran halal di kalangan generasi Z. Selain itu, kesadaran halal dan pengetahuan tentang produk halal juga berkontribusi positif terhadap meningkatnya minat beli produk halal. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa merek Islami tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal di kalangan generasi Z Muslim di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa, di negara dengan mayoritas Muslim seperti Indonesia, konsumen sudah terbiasa membeli makanan halal tanpa memperhatikan merek Islami, yang juga sejalan dengan temuan serupa di negara mayoritas Muslim lainnya seperti Arab Saudi.

Penelitian dengan judul "*Measuring Indonesian Young Consumers' Halal Purchase Intention of Foreign-Branded Food Products*" oleh (Pradana, Rubiyanti and Marimon 2024) . Penelitian ini bertujuan untuk mengukur niat beli produk makanan halal dari merek asing di kalangan konsumen muda Muslim Indonesia. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan model Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dan Teori Perilaku yang Direncanakan (TPB). Data dikumpulkan melalui survei online yang melibatkan 161 responden yang merupakan konsumen muda Muslim yang telah membeli produk makanan bermerek asing. Penelitian ini menguji pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli produk makanan halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk makanan halal. Namun, persepsi kontrol perilaku tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Selain itu, temuan juga menunjukkan bahwa niat beli memiliki

pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian. Penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen muda di Indonesia semakin peduli dengan status halal suatu produk, faktor sosial seperti norma subjektif dan sikap pribadi mereka lebih mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan persepsi kontrol perilaku yang mereka rasakan. Temuan ini memberikan wawasan yang lebih dalam tentang perilaku konsumen muda Indonesia terhadap produk makanan halal dari merek asing, serta memperkaya literatur yang ada mengenai perilaku konsumen halal dengan perspektif TPB.

Penelitian dengan judul "Minat Pelajar atau Mahasiswa Muslim Dalam Membeli Makanan Kemasan Halal di Pulau Jawa" oleh (Wirakurnia 2022). Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli makanan kemasan halal di Pulsu Jawa dengan menggunakan Theory Planned Behavior. Penelitian ini menggunakan 8 variabel yaitu minat membeli makanan kemasan halal, label halal, religiusitas, pengetahuan halal, citra, sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumsennya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa Muslim yang berdomisili di Pulau Jawa seperti Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur. Sampel pada penelitian ini yaitu sebesar 239 responden. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Alat pengukuran menggunakan PLS-SEM versi 3.0. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa variabel label halal, religiusitas, sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan kemasan halal. Sedangkan variabel pengetahuan halal dan citra tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan kemasan halal.

Penelitian dengan judul "*Muslim Consumer Behavior in Consuming Halal Products*" oleh (Yani and Suryaningsih 2019). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan (library research) dengan mengumpulkan data dari berbagai literatur, termasuk buku, artikel ilmiah, jurnal, dan situs web yang relevan mengenai konsumsi produk halal dalam perspektif Islam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk halal, yang meliputi makanan, minuman, obat-obatan, dan kosmetika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumsi produk halal sangat penting dalam kehidupan umat Muslim karena memiliki

dampak langsung terhadap kesehatan fisik dan mental. Al-Qur'an memberikan pedoman yang jelas mengenai makanan dan minuman yang halal dan haram, yang bertujuan untuk menjaga kesejahteraan umat. Penelitian ini menekankan pentingnya kesadaran masyarakat Muslim dalam memilih produk halal, meskipun di Indonesia sudah ada badan yang mengawasi dan memberikan sertifikasi halal. Penelitian ini juga menggaris bawahi bahwa produk halal tidak hanya harus memenuhi ketentuan syariah, tetapi juga harus memenuhi standar kesehatan (*toyyib*), agar memberikan manfaat positif bagi kesehatan mental dan fisik konsumen. Pemerintah memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran ini di kalangan masyarakat.

Penelitian dengan judul "*Determinants of Consumer Purchase Intentions on Halal Products*" oleh (Amrullah 2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen, menggunakan teknik purposive sampling. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan metode Partial Least Squares (PLS) dalam Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan tentang produk halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen dan niat beli produk halal. Secara khusus, pengetahuan yang lebih tinggi tentang praktik halal dapat meningkatkan sikap positif terhadap produk halal, yang kemudian mendorong niat beli konsumen. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya sertifikasi halal dalam industri makanan dan minuman, serta bagaimana sikap konsumen dapat menjadi variabel mediasi yang menghubungkan pengetahuan halal dengan niat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengetahuan halal memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, yang menjadi peluang strategis bagi pelaku usaha, terutama UMKM seperti D-9 Salatiga, Jawa Tengah untuk meningkatkan penjualan produk halal mereka dengan memanfaatkan sertifikasi halal.

Penelitian dengan judul "*Understanding Consumer Behavior: Halal Labeling and Purchase Intentions*" oleh (Sani, et al. 2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner yang disebarkan kepada penduduk Pulau Jawa, yang memiliki akses luas terhadap teknologi informasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pengetahuan, sikap, dan religiusitas terhadap niat beli produk halal, serta untuk mengetahui bagaimana label halal

mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan dan sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk halal, sementara religiusitas tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun religiositas dapat memengaruhi keputusan membeli, faktor pengetahuan dan sikap lebih dominan dalam memengaruhi niat beli. Penelitian ini merekomendasikan agar pemerintah mengurangi biaya sertifikasi halal untuk mempermudah pelaku usaha mikro mendapatkan sertifikasi halal. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen memilih produk halal tidak hanya berdasarkan alasan religius, tetapi juga karena kesadaran mereka terhadap kualitas dan manfaat produk tersebut.

Penelitian dengan judul "*The Impact of Halal Label in Halal Food Buying Decisions*" (Millatina, et al. 2022). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang dianalisis menggunakan perangkat lunak Smart-PLS. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 responden, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Fokus penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh label halal terhadap niat beli dan keputusan pembelian produk makanan halal di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian produk halal. Penelitian ini juga menemukan bahwa kesadaran masyarakat terhadap label halal semakin meningkat dan mengarah pada penerimaan halal sebagai gaya hidup di Indonesia. Temuan ini menyarankan agar para pelaku usaha semakin memperhatikan penggunaan label halal pada produk mereka, karena hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian produk makanan halal.

Penelitian dengan judul "Pengaruh Religiusitas, Literasi Halal dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Pada Masyarakat di Jawa Tengah" oleh (Aula dan Anwar 2024). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas**,** literasi halal**,** dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk makanan halal di kalangan masyarakat Muslim di Jawa Tengah. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan regresi panel, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa religiusitas, literasi halal, dan perilaku konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Secara simultan, ketiga variabel ini berpengaruh positif dengan koefisien regresi 0.236 untuk religiusitas, 0.227 untuk literasi halal, dan 0.422 untuk perilaku konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa sekitar 66% variasi keputusan pembelian produk halal dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Penelitian ini menyarankan bahwa peningkatan kesadaran tentang religiusitas**,** literasi halal, dan perilaku konsumen dapat mendorong keputusan pembelian produk halal di masyarakat.

Penelitian dengan judul "Pengaruh Labelisasi Halal dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli" (Kamilah dan Wahyuati 2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui labelisasi halal dan brand image mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Wardah di Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisa yang digunakan adalah metode analisis jalur (*path analysis*). Hasil pengujian menunjukkan bahwa labelisasi halal terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand image terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Labelisasi halal tidakterbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan brand image terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan besaran pengaruh tidak langsung labelisasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung labelisasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Minat

a. Definisi Minat

Minat menggambarkan seberapa besar keinginan atau upaya yang dipersiapkan seseorang untuk melakukan suatu keputusan atau tindakan. Minat beli adalah sebuah konsep yang memberikan gambaran kepada produsen tentang pembelian yang aktual (Morwitz 2014). Minat diasumsikan sebagai faktor motivasi tentang pengaruh perilaku, atau disebut juga sebagai indikasi tentang seberapa besar dampak kehendak seseorang dalam berperilaku (Ajzen 1991). Minat bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti : pengetahuan terhadap suatu objek, aturan agama yang berlaku serta selera pribadi.

Minat beli merupakan suatu rencana untuk membeli barang atau jasa tertentu dimasa yang akan datang (Warshaw and Davis 1985). Minat mengonsumsi dapat diukur melalui seberapa besar keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli kembali suatu produk.

b. Minat Mengonsumsi atau membeli Makanan dan Minuman Halal

Minat beli atau mengonsumsi suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik itu dari faktor keyakinan (*religiousity*), selera pribadi atau faktor sosial seperti tekanan sosial dan norma yang berlaku. Minat dapat dikatakan sebagai sebuah kecenderungan dalam membeli atau mengonsumsi suatu produk yang didasarkan pada adanya sebuah kesamaan terhadap produk yang dipertimbangkan (Efendi, et al. 2020).

Minat beli yang tinggi dari masyarakat terhadap produk-produk halal tercermin melalui niat atau rencana pembelian dalam waktu dekat, menjadikannya pilihan yang baik dan utama/penting, merekomendasikan produk halal kepada orang lain, menceritakan pengalaman penggunaan produk halal kepada orang lain, dan mencari informasi-informasi terbaru mengenai produk halal tersebut (Kusumastuti 2020).

Sejumlah studi memberikan bukti baik dari segi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi minat beli (Nugroho and Irena 2017), (Wang, Gao and Shen 2018). Pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk makanan

dan minuman halal (Atikah 2017), (Febriandika, Wijaya and Hakim 2023), (Budiman 2019), (Pradana, Rubiyanti and Marimon 2024).

2.2.2 Label Halal

a. Pengertian Label Halal

Label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Secara umum, label minimal harus berisi nama, atau merek produk, bahan buku, bahan tambahan, informasi gizi, tanggal kadaluarsa, isi produk, dan keterangan legalitas (Apriyantono 2003).



Gambar 2. 1. Label Sertifikasi Halal, Majelis Ulama Indonesia (Kemenag 2022)

Label halal adalah pencantuman tulisan atau tanda yang menunjukkan bahwa suatu produk berstatus halal (Sukesti and Budiman 2014). Konsumen yang mengutamakan kepatuhan pada hukum Islam akan lebih tertarik untuk membeli produk dengan label halal. Dengan adanya label halal, konsumen akan merasa lebih yakin untuk mengonsumsi produk yang akan dibeli nantinya.

2.2.3 Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Gazalba dalam (Ghufron and Risnawati 2010) menjabarkan religiusitas yang berasal dari bahasa latin yaitu "religio" yang berasal dari kata "religure" yang artinya mengikat. Sehingga dapat diartikan bahwa, religi atau agama secara general memiliki aturan dan kewajiban yang harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh penganutnya. Suatu perilaku yang berkenaan dengan menghargai nilai-nilai agama yang ditandai dengan adanya ketaatan dalam menjalankan ibadah dan meningkatkan pengetahuan terhadap agama yang dianut (Ancok and Suroso 2008).

Dalam hal ini, religiusitas berperan besar pada konsumen dalam menentukan pilihanya terhadap produk makanan dan minuman halal. Individu yang memiliki nilai religiusitas yang tinggi cenderung memilih produk yang sesuai dengan ajaran agamanya, termasuk dalam makanan dan minuman halal.

2.2.4 Stigma *(Brand Image)*

a. Pengertian Stigma (*Brand Image)*

Merek adalah nama, istilah, sebuah tanda, logo, desain atau kombinasinya yang mana ditujukan untuk mengidentifikasikan suatu barang atau jasa dari penjual atau kelompok untuk membedakan mereka dari para pesaingnya (Kotler and Keller 2009). Stigma atau citra merek adalah gambaran yang terbentuk dalam pikiran seseorang terhadap suatu objek. Stigma atau *brand image* adalah sesuatu yang melekat pada benak individu yang berkenaan dengan pengalaman terhadap suatu produk, di saat individu tersebut mendengar mengenai produk tertentu secara tidak langsung mereka memikirkan seperti apa produk itu sendiri (Kamilah dan Wahyuati 2017). Stigma atau *image* yang positif dapat mendorong konsumen untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk.

2.2.5 Kesadaran Halal

a. Pengertian Kesadaran Halal

Kesadaran halal merupakan pemahaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang mengenai produk yang termasuk dalam klasifikasi halal sesuai dengan hukum agama Islam. Individu yang memiliki pengetahuan mengenai produk halal akan menjadi dasar penting bagi individu lainnya dalam hal mencari produk yang halal (Aulianda, Fithriady dan Dianah 2019).

Kesadaran umat muslim untuk tidak mengonsumsi produk yang haram akan meningkatkan keterlibatan yang lebih tinggi pada proses seleksi produk (Hidayati and Sunaryo 2021). Kesadaran halal berarti peduli terhadap bagaimana proses produksi dan bahan-bahan yang digunakan, serta sertifikasi halal yang ada pada produk itu sendiri.

2.2.6 Kualitas Makanan dan Minuman (Produk)

a. Pengertian Kualitas Makanan dan Minuman

Kualitas makanan dan minuman merupakan hal penting yang harus selalu diperhatikan, mengingat para konsumen akan selalu memperhatikan bagaimana

kualitas suatu produk yang akan dibeli atau dikonsumsinya. Kualitas atau mutu produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan pelanggan (Kotler dan Armstrong 2008).

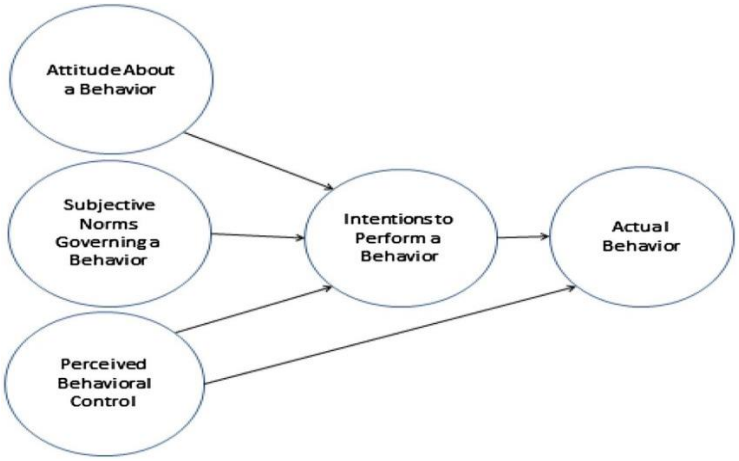
Newberry et al. (2003) Menyatakan bahwa kualitas makanan dianggap sebagai parameter untuk memprediksi niat pembelian. Kualitas atau mutu Makanan dan Minuman ditentukan oleh nilai kebersihan, kerapihan, kesehatan dan kenikmatan makanan dan minuman itu sendiri.

2.2.7 Teori Perilaku Terencana (*Theory Planned Behavior*)

a. Pengertian TPB

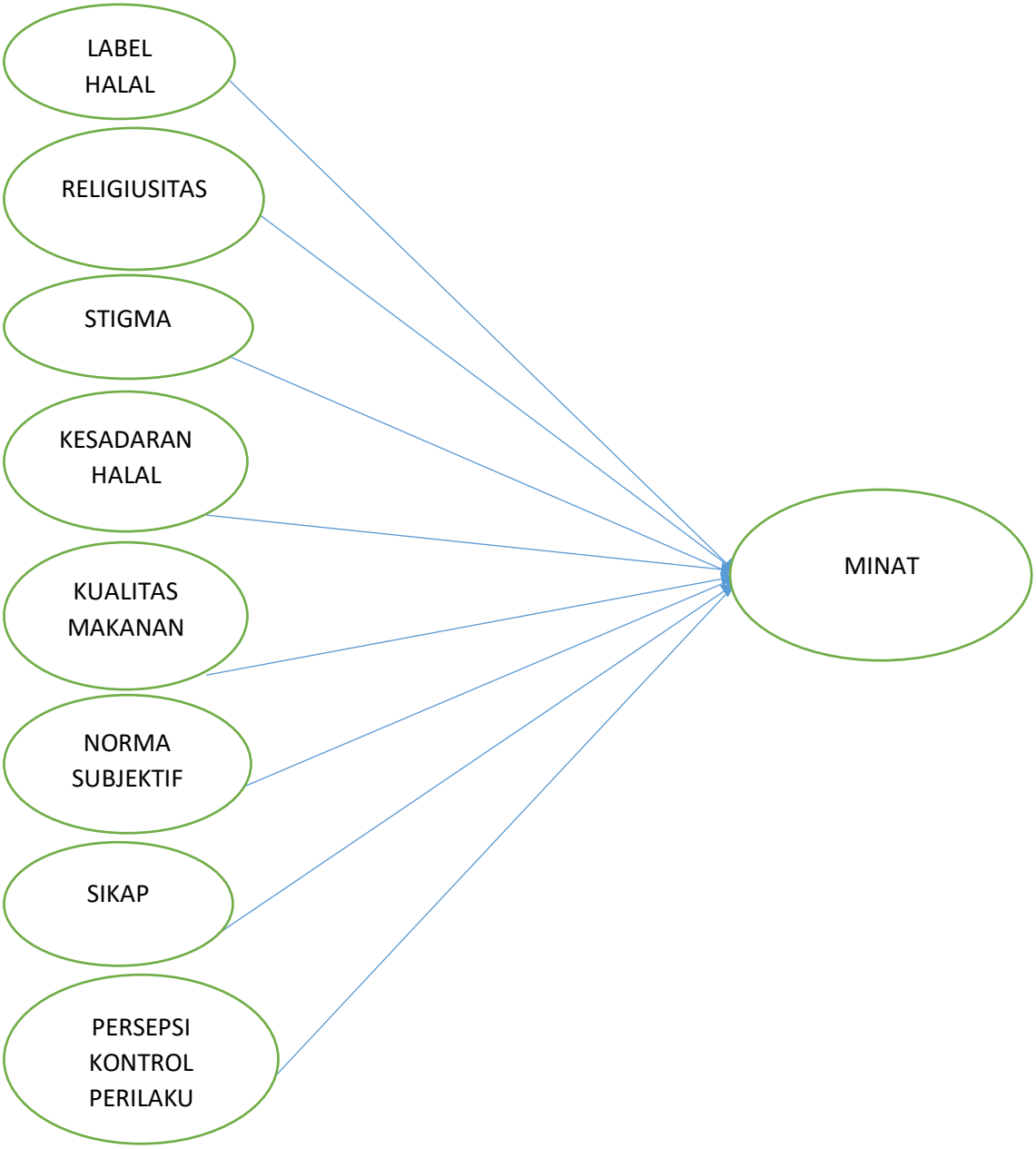
Theory of Planned Behavior (TPB) adalah sebuah konsep atau teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991) yang menjelaskan bahwa minat seseorang dapat dipengaruhi oleh unsur atau variabel seperti: sikap (*Attitudes*), persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavior Control*), dan Norma subjektif (*Subjective Norm*). TPB menambahkan unsur-unsur yang tidak terdapat pada *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah teori yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbean pada tahun 1975.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (2005) Ajzen mengungkapkan bahwa jika ada sikap yang positif dan dukungan dari orang sekitar, serta adanya kemudahan pada persepsi dalam perilaku, maka minat seseorang untuk bertindak atau membuat keputusan akan semakin tinggi.



Gambar 2. 2. Pathway Diagram of the Theory of Planned Behavior (Ishoy 2016)

2.3. Kerangka Berpikir



2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Apakah Label Halal mempengaruhi Minat Mahasiswa dan Pelajar Muslim di Jawa Tengah dalam mengonsumsi Makanan dan Minuman Berlabel Halal

Label halal berfungsi sebagai indikator bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kesehatan, keselamatan, dan kehalalan sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Sertifikasi halal dari lembaga seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) memberikan jaminan bahwa produk tersebut dapat dipercaya dan aman dikonsumsi oleh umat Muslim (Suryaputri dan Kurniawati 2020). Label halal merupakan *instrument* penting didalam sebuah industri perekonomian yang berbasis pada konsep halal.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap minat beli atau mengonsumsi makanan dan minuman halal. Diantaranya: pengaruh pencantuman label halal pada kemasan mie instan terhadap minat pembelian masyarakat Muslim (Rambe dan Afifudin 2012), pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Wall's Conello* (Agustian dan Sujana 2013).

H1 : Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat mahasiswa dan pelajar dalam mengonsumsi makanan dan minuman berlabel halal

2.4.2 Apakah Religiusitas mempengaruhi Minat Mahasiswa dan Pelajar Muslim di Jawa Tengah dalam mengonsumsi Makanan dan Minuman Berlabel Halal

Religiusitas memberikan pengaruh besar pada perilaku konsumen terhadap produk halal. Suatu tingkatan komitmen seseorang terhadap nilai agama, yang tercermin dalam sikap dan perilaku individu disebut sebagai religiusitas (Tairas and Destiana 2021). Konsumen yang memiliki nilai religiusitas yang tinggi cenderung lebih menghindari produk yang bertentangan dengan ajaran agama mereka.

Beberapa penelitian menunjukan adanya pengaruh atau hubungan positif antara religiusitas terhadap minat mengonsumsi atau membeli makanan dan

minuman halal (Nizar, Ratnasari dan Usman 2024), (Vristiyana 2019). Terdapat pengaruh religiusitas terhadap minat beli produk halal (Prayetno dan Nurchalil 2018), (Sriminarti and Nora 2018).

H2 : Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat mahasiswa dan pelajar dalam mengonsumsi makanan dan minuman berlabel halal

2.4.3 Apakah Stigma (*brand image*) mempengaruhi Minat Mahasiswa dan Pelajar Muslim di Jawa Tengah dalam mengonsumsi Makanan dan Minuman Berlabel Halal

Stigma atau *brand image* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Stigma ini berhubungan dengan pengalaman konsumen, serta keyakinan dan pengetahuan yang mereka miliki terhadap produk. Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang ada pada konsumen dan tercermin dalam asosiasi yang ada di benak konsumen (Kotler and Keller 2009).

Beberapa penelitian menunjukan adanya pengaruh antara stigma dengan minat membeli atau mengonsumsi produk makanan dan minuman halal. Penelitian yang dilakukan oleh Maifiah, et al. (2022) yang menyatakan bahwa banyak konsumen Muslim menyatakan skeptisme mengenai sertifikasi halal karena kasus penipuan, seperti penyalahgunaan logo halal dan pemalsuan pada produk daging. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rosmaliza dan Yafiz (2023) secara eksplisit menyebutkan adanya pengaruh stigma terkait labelisasi halal yang belum keluar pada produk *Mixue* dan bagaimana hal itu memengaruhi kepercayaan konsumen Muslim

H3 : Stigma berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat mahasiswa dan pelajar dalam mengonsumsi makanan dan minuman berlabel halal

2.4.4 Apakah Kesadaran Halal mempengaruhi Minat Mahasiswa dan Pelajar Muslim di Jawa Tengah dalam mengonsumsi Makanan dan Minuman Berlabel Halal

Seorang Muslim seharusnya sadar dan peduli saat memilih produk yang akan dikonsumsi. Kesadaran dalam konteks halal berarti mengerti tentang apa yang baik atau boleh dikonsumsi dan mengerti tentang apa yang buruk dan tidak boleh dikonsumsi sesuai dengan aturan Agama Islam yang ada pada Al-Qur'an dan Hadits (Pramintasari dan Fatmawati 2017). Individu yang memiliki pemahaman yang baik mengenai prinsip-prinsip halal akan lebih cenderung memilih produk yang memenuhi kriteria tersebut.

Sebuah penelitian menunjukkan pengaruh antara kesadaran halal terhadap minat beli produk halal (Sara, Ahmad dan Arkiang 2022). Terdapat juga pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli atau mengonsumsi makanan dan minuman halal pada penelitian yang dilakukan oleh (Nizar, Ratnasari dan Usman 2024).

H4 : Kesadaran Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat mahasiswa dan pelajar dalam mengonsumsi makanan dan minuman berlabel halal

2.4.5 Apakah Kualitas Makanan dan Minuman mempengaruhi Minat Mahasiswa dan Pelajar Muslim di Jawa Tengah dalam mengonsumsi Makanan dan Minuman Berlabel Halal

Kualitas atau mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan (Abda 2024). Mutu atau kualitas produk mempengaruhi kepuasaan konsumen terhadap suatu produk itu sendiri. Yang mana hal tersebut akan menentukan apakah konsumen tersebut akan membeli atau mengonsumsi produk itu lagi atau tidak.

Terdapat penelitian yang menunjukan adanya pengaruh antara kualitas produk dengan minat mengonsumsi atau membeli makanan atau minuman halal. Diantaranya: pengaruh bahan makanan terhadap minat beli nasi pecel garahan jember (Izzudin 2018), kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli makanan dan minuman halal (Mulasakti dan Mas'ud 2020). Hal ini

menunjukan bahwa minat atau membeli makanan dan minuman halal dapat dipengaruhi oleh kualitas atau mutu produk.

H5 : Kualitas Makanan dan Minuman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat mahasiswa dan pelajar dalam mengonsumsi makanan dan minuman berlabel halal.

2.4.6 Apakah Norma Subjektif mempengaruhi Minat Mahasiswa dan Pelajar Muslim di Jawa Tengah dalam mengonsumsi Makanan dan Minuman Berlabel Halal

Norma subjektif menggambarkan pengaruh sosial dari keluarga atau teman terhadap keputusan pembelian. Norma subjektif juga menunjukan adanya tekanan sosial yang dirasakan oleh individu dalam memenuhi harapan lingkungan sekitar, yang mana kemudian memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan suatu tindakan. Norma subjektif muncul karena adanya persepsi individu terhadap pengaruh sosial yang ada yang akan berpengaruh dalam terwujud atau tidaknya suatu tindakan yang akan dilakukan (Mukorobin, Wahono dan Khalikussabir 2020). Jika individu merasa diharuskan memenuhi harapan tersebut mereka akan lebih cenderung untuk melakukannya.

Terdapat penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara norma subjektif terhadap minat mengonsumsi atau membeli makanan dan minuman halal. Diantaranya: (Syed dan Sayuti 2011), dan juga pada penelitian yang dilakukan oleh (Mulasakti dan Mas'ud 2020). Hal ini menunjukkan bahwa norma subjektif dapat mempengaruhi minat individu dalam membeli atau mengonsumsi makanan dan minuman halal.

H6 : Norma Subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat mahasiswa dan pelajar dalam mengonsumsi makanan dan minuman berlabel halal

2.4.7 Apakah Sikap mempengaruhi Minat Mahasiswa dan Pelajar Muslim di Jawa Tengah dalam mengonsumsi Makanan dan Minuman Berlabel Halal

Sikap adalah bentuk perilaku suatu seseorang dalam melakukan suatu tindakan baik itu positif atau negatif. Sikap merupakan sebuah kecenderungan

untuk menanggapi hal-hal yang disukai dan tidak disukai pada suatu objek, manusia, institusi ataupun sebuah peristiwa (Ajzen 1991). Sikap itu sendiri ialah sebuah tindakan atau keputusan seseorang yang dapat ditentukan berdasarkan pertimbangan sederhana hingga mendalam, namun juga bisa disebabkan oleh karakter pribadi atau watak individu tersebut.

Beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara sikap terhadap minat mengonsumsi atau membeli makanan dan minuman halal. Diantaranya: pengaruh sikap terhadap minat beli atau mengonsumsi produk halal (Hidayati and Sunaryo 2021). Terdapat pengaruh signifikan dan positif pada sikap terhadap minat beli atau mengonsumsi makanan dan minuman halal (Syed dan Sayuti 2011). Hal tersebut menunjukan bahwa sikap (*attitudes*) dapat mempengaruhi minat seseorang dalam membeli atau mengonsumsi makanan dan minuman halal.

H7 : Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat mahasiswa dan pelajar dalam mengonsumsi makanan dan minuman berlabel halal

2.4.8 Apakah Persepsi Kontrol Perilaku mempengaruhi Minat Mahasiswa dan Pelajar Muslim di Jawa Tengah dalam mengonsumsi Makanan dan Minuman Berlabel Halal

Persepsi kontrol perilaku (*perceive behavior control*) menjelaskan sejauh mana pertimbangan seseorang dalam melaksanakan suatu tindakan atau membuat keputusan. Persepsi kontrol perilaku adalah persepsi seseorang atau individu mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu (Ajzen 2005). Persepsi kontrol perilaku mencakup keyakinan bahwa seseorang memiliki kesempatan dan sumber daya yang cukup untuk membeli suatu produk tertentu.

Terdapat penelitian yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi kontrol perilaku pada minat mengonsumsi atau membeli makanan dan minuman halal. Diantaranya: (Syed dan Sayuti 2011), dan penelitian yang dilakukan oleh (Aula dan Anwar 2024). Oleh karena itu, semakin seseorang mempunyai persepsi kontrol perilaku yang kuat pada ketertarikanya terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula minat individu tersebut untuk membeli atau mengonsumsi makanan dan minuman halal.

H8 : Persepsi Kontrol Perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat mahasiswa dan pelajar dalam mengonsumsi makanan dan minuman berlabel halal.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam menganalisis permasalahan pada variabel-variabel yang sudah ditentukan adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang menggunakan sejumlah sampel dan data numerik (Sugiyono 2014). Metode ini menggunakan berbagai tipe uji perhitungan untuk menghasilkan kesimpulan dari suatu masalah yang diteliti. Metode ini juga diartikan sebagai cara untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan teknik pengumpulan data secara acak dan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang sudah ditentukan (Sugiyono 2014). Berdasarkan pemaparan tersebut, tujuan dari peneliti adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Mahasiswa dan Pelajar Muslim di Jawa Tengah dalam Mengonsumsi Makanan dan Minuman Berlabel Halal.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian difokuskan di wilayah provinsi Jawa Tengah, adapun waktu yang digunakan pada penelitian ini yaitu tahun 2021.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi Mahasiswa dan Pelajar Muslim di Jawa Tengah, sampel 111 responden. Teknik yang digunakan adalah dengan teknik *random sampling,* yaitu teknik pemilihan sampel secara acak (*random*) dimana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Kuisioner

Untuk memperoleh data yang bisa digunakan untuk merepresentatifkan penelitian, peneliti memilih dengan metode penyebaran kuisioner. Dimana kuisioner tersebut berisikan pernyataan-pernyataan yang akan diisi oleh responden-responden yang bersedia mengisi kuisioner tersebut. Metode penyebaran kuisioner tersebut dilakukan dengan menggunakan *Google form* yang disebarkan menggunakan platform sosial media.

3.4.2 Skala Pengukuran Penelitian

Skala pengukuran penelitian menggunakan metode skala likert menurut teori dari Oei (2010). Skala likert itu sendiri adalah metode yang menampilkan jawaban dengan indikator pervariabel. Indikator tersebut merupakan segala instrumen pertanyaan setiap variabel yang dibutuhkan (baik itu variabel dependen dan variabel independen) guna untuk menghasilkan data yang sesuai dengan yang diinginkan. Berikut merupakan skala penilaian yang digunakan dalam hal tersebut.

- Sangat Setuju: 5
- Setuju: 4
- Netral: 3
- Tidak Setuju: 2
- Sangat Tidak Setuju: 1

3.5 Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer, data didapatkan langsung dari responden melalui metode kuesioner yang sudah dilakukan sebelumnya oleh peneliti.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Operasional Variabel adalah penjelasan dari masing-masing indikator per variabel (variabel dependen dan variabel independen) yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti berdasarkan faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap judul penelitian.

a. Variabel Dependen (variabel terikat*)*

Variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas (Sugiyono 2014). Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah Minat mengonsumsi makanan dan minuman berlabel halal.

b. Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel Independen adalah variabel yang memengaruhi dan menjadi sebab perubahan atau timbulnya Variabel terikat (Sugiyono 2014). Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah: Label Halal, Religiusitas, Stigma (*brand image*), Kesadaran Halal, Kualitas Makanan, Norma Subjektif, Sikap dan Persepsi Kontrol Perilaku.

Tabel 3. 1. Indikator Operasional Variabel

Variabel	Indikator Pernyataan
Minat	M1 : Saya bersedia menunggu lebih lama (antri) untuk membeli makanan dan minuman berlabel halal M2 : Saya bersedia menempuh perjalanan jauh untuk membeli makanan dan minuman berlabel halal (jika di lokasi sekitar tidak ditemukan) M3 : Saya bersedia membayar lebih mahal untuk membeli makanan dan minuman berlabel halal M4 : Saya bersedia mengonsumsi makanan dan minuman berlabel halal sehari-hari M5 : Saya bersedia membeli makanan dan minuman berlabel halal di masa yang akan datang M6 : Saya bersedia merekomendasikan orang yang bersama dengan saya untuk membeli makanan dan minuman berlabel halal bersama-sama
Label Halal	LH1 : Label/sertifikat halal meyakinkan saya bahwa makanan dan minuman tersebut sesuai dengan nilai Islam LH2 : Label/sertifikat halal membuat saya percaya bahwa bahan-bahan dalam makanan dan minuman tersebut berkualitas

	LH3 : Label/sertifikat halal menjadikan saya yakin bahwa makanan dan minuman tersebut diproduksi dengan standar tinggi LH4 : Label/sertifikat halal menegaskan saya bahwa makanan dan minuman tersebut di pasarkan sesuai dengan ketentuan Islam LH5 : Label/sertifikat halal menyakin saya bahwa makanan dan minuman tersebut sesuai dengan kebutuhan saya
Religiusitas	R1 : Saya selalu belajar untuk dapat memahami banyak hal tentang agama Islam R2 : Saya selalu menjalankan semua perintah agama Islam dalam hidup saya R3 : Saya selalu menghindari perbuatan yang membuat saya merasa berdosa R4 : Saya selalu rajin menjalani ibadah wajib seperti Sholat dan puasa Ramadhan R5 : Saya selalu mengingatkan orang-orang terdekat saya untuk menjalankan ibadah wajib R6 : Saya selalu mengajak orang di sekitar saya untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang sesuai dengan ketentuan Islam
Stigma (*Brand Image*)	S1 : Makanan dan minuman berlabel halal adalah tipe yang mudah dikenali

	S2 : Makanan dan minuman berlabel halal memberi kesan baik S3 : Makanan dan minuman berlabel halal adalah tipe yang kualitasnya memiliki reputasi S4 : Makanan dan minuman berlabel halal meningkatkan kepercayaan diri saya S5 : Makanan dan minuman berlabel halal mudah dicari S6 : Makanan dan minuman berlabel halal adalah makanan dan minuman yang lebih baik daripada makanan dan minuman non halal
Kesadaran Halal	KH1 : Saya sadar bahwa saya sebagai umat Islam wajib mengonsumsi makanan dan minuman halal KH2 : Saya sadar pentingnya mengonsumsi makanan dan minuman yang berlabel halal KH3 : Saya sadar makanan dan minuman berlabel halal membuat saya dijauhkan dari yang haram KH4 : Saya sadar makanan dan minuman berlabel halal lebih terjaga kualitasnya KH5 : Saya sadar makanan dan minuman berlabel halal baik untuk kesehatan saya

Kualitas Makanan	KM1 : Makanan dan minuman berlabel halal memenuhi syarat sesusai dengan ketentuan MUI
	KM2 : Makanan dan minuman berlabel halal memiliki komposisi bahan yang berkualitas
	KM3 : Makanan dan minuman berlabel halal umumnya memiliki kemasan yang menarik
	KM4 : Makanan dan minuman kemasan berlabel halal memiliki rasa yang nikmat
	KM5 : Makanan dan Minuman berlabel halal memiliki kualitas yang menyehatkan
Norma Subjektif	NS1 : Orang tua saya merasa bahwa saya harus mengonsumsi makanan dan minuman berlabel halal
	NS2 : Saudara saya merasa bahwa saya harus mengonsumsi makanan dan minuman berlabel halal
	NS3 : Sahabat saya merasa bahwa saya harus mengonsumsi makanan dan minuman berlabel halal
	NS4 : Orang-orang yang kenal baik dengan saya merasa bahwa saya harus mengonsumsi makanan dan minuman berlabel halal
Sikap	Si1 : Saya selalu mencari makanan dan minuman berlabel ketika membeli makanan dan minuman

	Si2 : Saya akan menyarankan keluarga dan kerabat untuk mengonsumsi makanan dan minuman berlabel
	Si3 : Saya akan mengingatkan keluarga dan kerabat agar selalu mengonsumsi makanan dan minuman berlabel halal
	Si4 : Saya akan merekomendasikan kepada teman-teman saya untuk mengonsumsi makanan dan minuman berlabel halal
	Si5 : Mengonsumsi makanan dan minuman berlabel halal menjadi gaya hidup saya
Persepsi Kontrol Perilaku	PKP1 : Saya memiliki kendali dalam mengambil keputusan untuk membeli makanan dan minuman berlabel halal
	PKP2 : Saya selalu menyisipkan dana untuk membeli makanan dan minuman berlabel halal yang saya inginkan
	PKP3 : Saya memiliki waktu untuk membeli makanan dan minuman berlabel halal yang saya diinginkan

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini memakai metode *Partial Least Squar*e (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS 4.0, Partial Least Square adalah alat pengukuran dengan *Structural Equation Modeling* (SEM), *Structural Equation Modeling* memiliki tingkatan fleksibilitas yang dinilai tinggi pada sebuah penelitian yang menggabungkan antara data dan teori dengan hasil yang berkesinambungan dengan analisis jalur dengan konstruk variabel laten yang seringkali digunakan oleh seorang peneliti dalam melakukan proses analisis data yang tidak bergantung pada distribusi normal dan sesuai dengan sampel dengan jumlah yang tergolong tidak terlalu besar.

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan deskriptif kuantitatif, dengan berbagai macam penjelasan analisis lebih lanjut yang tertera di bawah ini.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Metode untuk menjelaskan data yang sudah dikumpulkan dengan tujuan membuat kesimpulan yang apa adanya atau secara sederhana, tanpa membuat kesimpulan secara luas yang berlaku bagi umum.

3.8.2 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran untuk mengetahui nilai uji validitas dan reliabilitas. Mengetahui nilai validitas dengan indikator seperti *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*. Sedangkan untuk mengetahui nilai realibilitas memakai indikator *Composite Realibility* dan *Cronbach's Alpha* (Ghozali dan Latan 2015).

3.8.3 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Metode uji model struktural digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten berdasarkan teori subtantif penelitian. Analisis model tersebut menggunakan lima tipe pengujian, yaitu: Uji Signifikansi anatar Variabel, R-Square, Effect Size (f^2), Model Fit (*goodness of fit*), dan *Predictive Relevance* (Q^2).

a. Uji Path Coefficient Bootstrapping Uji Signifikansi, path coefficient menggambarkan arah dan kekuatan pengaruh antar konstruk, sedangkan uji signifikansi (bootstrapping) digunakan untuk menilai apakah hubungan tersebut bermakna secara statistik. Hubungan dianggap signifikan jika nilai t > 1,96 dan p-value < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

b. Metode pengujian tipe R-Square merupakan suatu tipe untuk mengetahui seberapa kuat variabel endogen sebagai prediksi hasil dari uji model struktural dengan melihat seberapa besar nilai R-Squared. R-Squared yang bernilai 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah) menurut (Ghozali dan Latan 2015).
c. Uji *Effect Size* (f^2) dalam pendekatan PLS-SEM digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh relatif masing-masing konstruk independen terhadap konstruk dependen, dalam hal ini adalah Minat. Nilai f^2 menunjukkan seberapa besar kontribusi suatu variabel prediktor terhadap peningkatan nilai R^2 dari konstruk target (Minat) jika variabel tersebut dimasukkan atau dihilangkan dari model.
d. Metode pengujian tipe Model fit merupakan model uji yang dilakukan untuk mengetahui ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik (Ghozali dan Latan 2015). Berdasarkan apa yang dijelaskan dari situs smartPLS, sebuah kriteria Model fit yaitu nilai RMS (*Root Mean Square*) Theta yakni kurang dari 0,102 dan nilai SRMR *Standardized Root Mean Square* yakni kurang dari 0,10 atau 0,08 dan nilai NFI yakni lebih dari 0,9.
e. Predictive Relevance (Q^2), Dalam model PLS-SEM, uji Q^2 Predictive Relevance bertujuan untuk mengevaluasi kemampuan prediktif dari model terhadap variabel endogen (dalam hal ini, Minat). Nilai Q^2 diperoleh melalui prosedur blindfolding, dan digunakan untuk menilai seberapa baik data observasi dapat direkonstruksi oleh model prediktif.

3.8.4 Uji Hipotesis

Metode pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai p-value variabel independen dengan tingkat signifikasi sebesar 0,1 atau 10%. Di dalam uji hipotesis terdapat 2 pengaruh yang dapat diuji, yaitu :

a. *Direct Effect* (pengaruh langsung)

Direct Effect berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Saat tingkat signifikasi p-value variabel independen kurang dari 0,1 atau 10% maka Ho ditolak, artinya hal tersebut berpengaruh positif. Akan tetapi ketika tingkat signifikasi p-value variabel independen lebih dari 0,1 atau 10% maka Ho diterima, artinya hal tersebut berpengaruh negatif.

b. *Indirect Effect* (pengaruh tidak langsung)

Indirect Effect berfungsi untuk menguji hipotesis, apakah suatu variabel dengan variabel lain berpengaruh secara tidak langsung. Dalam pengujian ini, variabel intervening diketahui mampu untuk memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen jikalau tingkat signifikasi p-value kurang dari 0,1 atau 10%.

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini memfokuskan observasi pada Mahasiswa dan Pelajar asal Jawa Tengah. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur**,** yang dirancang untuk mengukur variabel independen dan dependen penelitian. Kuesioner ini awalnya ditujukan untuk berbagai kalangan umat Muslim di Pulau Jawa secara umum, namun peneliti kemudian mempersempit fokus pada Mahasiswa dan Pelajar Muslim asal Jawa Tengah. Sebanyak 111 responden berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, merepresentasikan keberagaman latar belakang demografi seperti jenis kelamin, status perkawinan, usia, pekerjaan, tingkat pendapatan bulanan, dan tingkat pendidikan. Pemilihan sub-sampel ini didasarkan pada potensi kuantitas yang relevan untuk tujuan penelitian. Seluruh instrumen kuesioner menggunakan Skala Likert dengan lima opsi jawaban**,** yang dirancang untuk mengukur tingkat persetujuan atau persepsi responden terhadap setiap pernyataan. Adapun rincian pernyataan dan pemobotannya sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 4. 1. Pembobotan Pernyataan Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Berdasarkan tabel yang disajikan, penelitian ini melibatkan serangkaian variabel independen dan satu variabel dependen yang bertujuan untuk menginvestigasi minat mahasiswa dan pelajar asal jawa tengah dalam mengonsumsi makanan dan minuman berlabel halal. Variabel-variabel independen yang diteliti mencakup Label Halal, Religiusitas, Stigma(*brand image*), Kesadaran Halal, Kualitas Makanan, Norma Subjektif, Sikap dan Persepsi Kontrol Perilaku. Sementara itu, Minat mengonsumsi makanan dan minuman berlabel halal berperan sebagai variabel dependen.

Untuk mengukur konstruk-konstruk ini, digunakan metode kuesioner dengan skala Likert yang memiliki rentang skor dari 1 hingga 5. Pendekatan ini memungkinkan kuantifikasi tingkat persetujuan atau persepsi responden terhadap setiap pernyataan, yang kemudian akan dianalisis untuk menguji hubungan antarvariabel.

4.1.1 Identitas Responden

Profil responden dalam penelitian ini dieksplorasi melalui identifikasi karakteristik sosio-demografis utama, meliputi jenis kelamin, tingkat pendidikan, status pekerjaan, dan wilayah asal secara geografis (provinsi). Data ini esensial untuk mengontekstualisasikan temuan penelitian dan memahami heterogenitas populasi yang diteliti. Perincian lebih lanjut disajikan dalam penjelasan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Sebanyak 111 individu berpartisipasi sebagai responden dalam studi ini melalui instrumen kuesioner. Karakteristik dari 111 responden ini kemudian dianalisis dan dikategorikan untuk memahami profil sampel secara mendalam, yang esensial dalam interpretasi temuan penelitian. Berikut hasil identifikasi karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden.

Tabel 4. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-Laki	32	28,82%
2	Perempuan	79	71,17%
	Jumlah	111	100,00%

Sumber: data diolah (2025)

b. Pendidikan

SMA/Sederajat, Sarjana dan Master

c. Pekerjaan

Pelajar dan Mahasiswa

d. Provinsi Asal

Jawa Tengah

4.1.2 Analisis Deskriptif

Adalah sebuah tipe pengujian yang dilakukan secara sederhana atau apa adanya tanpa melibatkan perhitungan secara statistik, perhitungan dilakukan dengan menjumlah semua hasil dari jawaban responden per variabel kemudian dihitung dengan mencari jumlah hasil rata-rata dari setiap variabel.

Data yang diperoleh kemudian dirangkum dan dibuatkan tabel untuk dengan analisis yang menjelaskan setiap variabel dengan jangkauan skor penilaian 1 sampai 5, dengan interval = $\frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0{,}8$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, lalu dibuatlah kesimpulan dengan kategori sebagai berikut:

1,0-1,8 = Sangat Tidak Setuju

1,8-2,6 = Tidak Setuju

2,6-3,4 = Netral

3,4-4,2 = Setuju

4,2-5,0 = Sangat Setuju

Tabel 4. 3. Analisis Deskriptif

Variabel	Jumlah Rata-Rata	Kategori
Minat	4,363	Sangat Setuju
Label Halal	4,223	Sangat Setuju
Religiusitas	4,254	Sangat Setuju
Stigma	4,089	Setuju
Kesadaran Halal	4,405	Sangat Setuju
Kualitas Makanan	4,162	Setuju
Norma Subjektif	4,304	Sangat Seuju
Sikap	4,209	Sangat Setuju
Persepsi Kontrol Perilaku	4,297	Sangat Setuju

4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis *outer model* (model pengukuran) merupakan tahapan krusial dalam penelitian ini, bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk yang digunakan. Dalam konteks studi ini, uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen atau indikator yang digunakan telah memenuhi persyaratan psikometrik untuk merepresentasikan konstruk laten yang diukur secara akurat. Prosedur ini esensial untuk memverifikasi bahwa konstruk telah tervalidasi secara empiris sebelum melanjutkan ke tahap analisis inferensial (Hair, et al. 2022).

a. Convergent Validity

Validitas konvergen merupakan aspek esensial dalam evaluasi model pengukuran reflektif, yang berfungsi untuk memastikan bahwa sekumpulan item atau indikator secara akurat merepresentasikan konstruk laten yang sama (Hair, et al. 2022). Konseptualisasi ini berakar pada prinsip bahwa indikator-indikator yang dirancang untuk mengukur suatu konstruk tunggal harus menunjukkan korelasi yang substansial antara satu sama lain. Korelasi tinggi ini mengindikasikan bahwa semua item tersebut "berkonvergensi" atau mengukur fenomena dasar yang sama secara konsisten (Nunnally and Bernstein 1994).

Dalam konteks Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), validitas konvergen menjadi salah satu dari dua jenis validitas utama yang diuji, selain validitas diskriminan. Tujuan utama dari validitas konvergen adalah untuk mengkonfirmasi kekuatan hubungan antara setiap indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Esensinya, validitas konvergen menegaskan bahwa satu set indikator secara efektif mewakili variabel laten tunggal yang mendasarinya.

Representasi yang kuat dari variabel laten oleh indikator-indikatornya ini dapat didemonstrasikan melalui konsep unidimensionalitas, yang seringkali diekspresikan melalui nilai Average Variance Extracted (AVE)**.** AVE mengukur proporsi varians dalam indikator yang dijelaskan oleh konstruk laten (Hair, et al. 2022). Menurut Ghozali dan Latan (2015), nilai AVE minimal yang disarankan untuk menunjukkan validitas konvergen yang memadai adalah 0,5. Nilai ini menyiratkan bahwa variabel laten mampu menjelaskan lebih dari 50% rata-rata varian dari indikator-indikator yang menjadi representasinya. Dengan demikian, nilai AVE yang memadai menjadi bukti empiris bahwa indikator-indikator tersebut secara kolektif dan akurat mengukur konstruk laten yang dimaksud.

Dalam kerangka metodologi penelitian, validitas konvergen merupakan aspek krusial yang dinilai melalui pemeriksaan nilai outer loadings (faktor pembebanan) dan *Average Variance Extracted* (*AVE*). Konvensionalnya, ambang batas faktor pembebanan sebesar ≥0,70 seringkali diterapkan dalam berbagai studi (Chin and Todd 1995). Suatu indikator dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen dan menunjukkan tingkat validitas yang substansial apabila

nilai outer loadingsnya melebihi 0,70. Secara simultan, nilai *Average Variance Extracted* (*AVE*) variabel yang bersangkutan harus melampaui 0,50 untuk mengindikasikan bahwa varians yang dijelaskan oleh konstruk lebih besar daripada varians kesalahan (Chin and Todd 1995).

4.2.2 Tahap Uji

Tabel 4. 4. Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kesadaran Halal	KH1	0.861	Valid
	KH2	0.867	Valid
	KH3	0.864	Valid
	KH4	0.772	Valid
	KH5	0.871	Valid
Kualitas Makanan	KM1	0.850	Valid
	KM2	0.813	Valid
	KM3	0.818	Valid
	KM4	0.822	Valid
	KM5	0.808	Valid
Label Halal	LH1	0.826	Valid
	LH2	0.858	Valid
	LH3	0.842	Valid
	LH4	0.838	Valid
	LH5	0.839	Valid
Minat	M1	0.813	Valid
	M2	0.841	Valid
	M3	0.794	Valid
	M4	0.790	Valid
	M5	0.744	Valid
	M6	0.787	Valid
Norma Subjektif	NS1	0.923	Valid

	NS2	0.926	Valid
	NS3	0.906	Valid
	NS4	0.923	Valid
Persepsi Kontrol Perilaku	PKP1	0.783	Valid
	PKP2	0.892	Valid
	PKP3	0.917	Valid
Religiusitas	R1	0.739	Valid
	R2	0.847	Valid
	R3	0.792	Valid
	R4	0.861	Valid
	R5	0.832	Valid
	R6	0.711	Valid
Sikap	Si1	0.889	Valid
	Si2	0.844	Valid
	Si3	0.899	Valid
	Si4	0.844	Valid
	Si5	0.860	Valid
Stigma	S1	0.856	Valid
	S2	0.906	Valid
	S3	0.815	Valid
	S4	0.790	Valid
	S5	0.856	Valid
	S6	0.816	Valid

Sumber: hasil olah data primer (2025)

Uji validitas konvergen, sebagai langkah awal dalam evaluasi model, dilakukan dengan menganalisis nilai *outer loading* masing-masing indikator terhadap konstruk latennya. Kriteria umum yang digunakan untuk menentukan validitas suatu indikator adalah nilai *outer loading* di atas 0,70, yang menunjukkan

bahwa indikator tersebut secara akurat merepresentasikan varians dari konstruk yang diukurnya (Hair, et al. 2022).

Berdasarkan hasil analisis, semua indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen. Analisis *outer loading* awal pada model pengukuran menunjukkan validitas konvergen yang kuat untuk seluruh indikator. Seluruh indikator yang dimaksud yaitu : Kesadaran Halal (KH1-KH5), Kualitas Makanan (KM1-KM5), Label Halal (LH1-LH5), Minat (M1-M6), Norma Subjektif (NS1-NS4), Persepsi Kontrol Perilaku (PKP1-PKP3), Religiusitas (R1-R6), Stigma (S1-S6), dan Sikap (Si1-Si5) menunjukkan nilai *outer loading* dengan rentang mulai dari 0,711 hingga 0,926. Rentang nilai ini mengkonfirmasi validitas seluruh indikator tersebut, sehingga dapat diputuskan untuk dipertahankan dalam model struktural.

Pada Konstruk Minat terlihat menunjukkan pola yang baik, di mana semua indikator (M1-M6) dinyatakan valid dengan nilai *loading* yang memadai. Nilai Minat menunjukkan nilai *loading* di atas ambang batas mulai dari 0,744 hingga 0.841, menegaskan validitas konvergen yang baik pada konstruk ini. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator pada konstruk Minat secara substansial merefleksikan konstruk laten. Konstruk Stigma dan Religiusitas juga secara umum menunjukkan validitas yang baik, di mana semua indikator (S1-S6) dan (R1-R6) dinyatakan valid dengan nilai *loading* yang memadai. Nilai Stigma dan Religiusitas menunjukkan nilai *loading* di atas ambang batas, pada konstruk Stigma bernilai antara 0,790 hingga 0,906, dan pada konstruk Religiusitas bernilai antara 0,711 hingga 0,861, menegaskan validitas konvergen yang sangat baik untuk konstruk ini. Pada Konstruk Persepsi Kontrol Perilaku dan Kesadaran Halal juga menunjukkan pola yang serupa, di mana semua indikator (PKP1-PKP3) dan (KH1-KH5) dinyatakan valid dengan nilai *loading* yang memadai. Nilai Persepsi Kontrol Perilaku menunjukkan nilai *loading* di atas ambang batas mulai dari 0,783 hingga 0.917, dan pada konstruk Kesadaran Halal bernilai antara 0,772 hingga 0,871, menegaskan validitas konvergen yang sangat baik untuk konstruk ini.

Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator secara substansial merefleksikan konstruk laten. Pada konstruk Kualitas Makanan (KM1-KM5),

Label Halal (LH1-LH5), Sikap (Si1-Si5) dan Norma Subjektif (NS1-NS4), menampilkan hasil yang sangat baik, dimana seluruh indikator tersebut menunjukkan nilai *loading* di atas ambang batas 0,80, dengan rentang setiap indikator : Kualitas Makanan (KM1-KM5) 0,808 hingga 0,850, Label Halal (LH1-LH5) 0,826 hingga 0,858, Sikap (Si1-Si5) 0,844 hingga 0,899. Selanjutnya pada konstruk Norma Subjektif (NS1–NS4) bahkan menunjukkan nilai *loading* tertinggi dengan nilai di atas 0,90, dengan rentang 0,906 hingga 0,926. Mengindikasikan tingkat representasi konstruk yang sangat tinggi dan konsistensi internal yang luar biasa. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator pada konstruk Kualitas Makanan, Label Halal, Sikap dan Norma Subjektif merefleksikan konstruk laten dengan sangat baik.

Secara keseluruhan, temuan ini menyiratkan bahwa seluruh indikator dalam model pengukuran memiliki validitas konvergen yang memadai, esensial dan kuat untuk menjamin bahwa pada indikator-indikator tersebut secara akurat mengukur seluruh konstruk yang dimaksud dengan hasil *outer loading* yang secara substansial merefleksikan konstruk laten dengan hasil yang sangat baik. Dengan kata lain bahwa seluruh indikator yang dimaksudkan tersebut dalam mekanisme pengujian pada Uji Validitas termasuk kedalam kategori yang valid, dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut pada tahap evaluasi model struktural. Hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi syarat kelayakan dari segi validitas konvergen.

Tabel 4. 5. Hasil AVE Uji Convergent Validity

	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Kesadaran Halal	0,719	Valid
Kualitas Makanan	0,676	Valid
Label Halal	0,707	Valid
Minat	0,633	Valid
Norma Subjektif	0,846	Valid
Persepsi Kontrol Perilaku	0,750	Valid
Religiusitas	0,638	Valid

Sikap	0,753	Valid
Stigma	0,707	Valid

Sumber: hasil olah data primer (2025)

Dalam konteks evaluasi model pengukuran, *Average Variance Extracted (AVE)* merupakan indikator krusial yang digunakan untuk menilai validitas konvergen. Tabel 4.2 ini merefleksikan proporsi varians dalam item-item indikator yang dapat dijelaskan secara efektif oleh konstruk laten (variabel laten) yang diukurnya (Fornell and Larcker 1981). Secara umum, nilai AVE yang memadai dianggap berada di atas ambang batas 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk memiliki kemampuan untuk menjelaskan lebih dari 50% variabilitas yang terdapat pada indikator-indikator penyusunnya (Hair, et al. 2013).

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, seluruh konstruk yang diuji dalam model menunjukkan nilai AVE melampaui 0,50. Hal ini secara meyakinkan menegaskan bahwa semua konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Secara spesifik, konstruk Norma Subjektif mencatatkan nilai AVE tertinggi sebesar (0,846), mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang merepresentasikan konstruk ini sangat kuat dalam menjelaskan varians variabel latennya. Konsistensi validitas konvergen dengan nilai yang tinggi juga teramati pada konstruk Sikap (0,753), Persepsi Kontrol Perilaku (0,750), Label Halal (0,707), Stigma (0,707), dan Kesadaran Halal (0,719) memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang memadai, menunjukkan kemampuan eksplanatori yang sangat baik terhadap indikator-indikatornya. Meskipun nilai AVE untuk Kualitas Makanan (0,676), Religiusitas (0,638), dan Minat (0,633) sedikit lebih rendah dibandingkan konstruk lainnya, nilai-nilai tersebut tetap berada di atas batas minimum yang disarankan. Hal ini menegaskan bahwa validitas konvergen ketiga konstruk ini masih dapat diterima dalam konteks penelitian ini, dan indikator-indikatornya cukup valid dalam mengukur fenomena yang diteliti.

Secara keseluruhan, temuan ini mengkonfirmasi bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik. Implikasinya, instrumen pengukuran yang dikembangkan telah berhasil secara akurat dan konsisten menangkap dimensi-dimensi teoritis yang relevan. Keberhasilan validasi konvergen ini menjadi fondasi penting untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini, mengingat representasi yang kuat antara indikator observasi dan konstruk teoritis (Hult, et al. 2017).

b. Discriminant Validity

Dalam konteks analisis Pemodelan Persamaan Struktural Berbasis Kuadrat Terkecil Parsial (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SMART-PLS, evaluasi validitas diskriminan merupakan tahapan krusial untuk memastikan bahwa setiap konstruk (variabel laten) dalam model secara empiris berbeda dari konstruk lainnya. Pengujian ini umumnya dilakukan melalui dua metode utama: kriteria Fornell-Larcker dan analisis *cross-loading*. Pada kriteria Fornell-Larcker**,** validitas diskriminan dianggap terpenuhi apabila nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) suatu konstruk lebih besar dibandingkan dengan koefisien korelasi konstruk tersebut dengan seluruh variabel laten lainnya dalam model. Hal ini mengindikasikan bahwa varians yang dijelaskan oleh indikator-indikator dalam suatu konstruk lebih besar daripada varians yang dibaginya dengan konstruk lain, sehingga menunjukkan keunikan konsep yang diukur (Fornell and Larcker 1981).

Sementara itu, dalam pengujian *cross-loading*, validitas diskriminan terkonfirmasi ketika setiap indikator menunjukkan bobot muatan (*loading*) yang lebih tinggi pada konstruk yang seharusnya diukurnya dibandingkan dengan bobot muatan pada konstruk-konstruk lain (Sekaran and Bougie 2016). Kriteria ini menekankan bahwa indikator-indikator harus secara primer berkorelasi kuat dengan konstruk yang menjadi targetnya dan memiliki korelasi yang rendah dengan konstruk lain.

Tabel 4. 6. Hasil Fornel-Larcker Uji Discriminant Validity

	Kesadaran Halal	**Kualitas Makanan**	**Label Halal**	**Minat**	**Norma Subjektif**	**Persepsi Kontrol Perilaku**	**Religiusitas**	**Sikap**	**Stigma**
Kesadaran Halal	**0.848**								
Kualitas Makanan	0.238	**0.822**							
Label Halal	0.585	0.334	**0.841**						
Minat	0.579	0.316	0.560	**0.795**					
Norma Subjektif	0.445	0.062	0.396	0.555	**0.920**				
Persepsi Kontrol Perilaku	0.588	0.153	0.488	0.639	0.595	**0.866**			
Religiusitas	-0.033	-0.022	0.032	-0.092	-0.151	-0.069	**0.799**		
Sikap	0.511	0.125	0.513	0.605	0.748	0.645	-0.129	**0.868**	
Stigma	0.643	0.220	0.767	0.619	0.482	0.520	0.043	0.550	**0.841**

Sumber: Hasil olah data primer (2025)

Hasil analisis validitas diskriminan, yang disajikan dalam matriks Fornell-Larcker, secara konsisten menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Kriteria ini mensyaratkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) akar kuadrat (√AVE), yang merepresentasikan varian yang dijelaskan oleh indikator-indikator suatu konstruk (nilai pada diagonal matriks), harus lebih besar daripada nilai korelasi konstruk tersebut dengan konstruk-konstruk lain dalam model.

Sebagai ilustrasi, konstruk Kesadaran Halal memiliki nilai √AVE sebesar 0.921 (dari AVE 0.848). Nilai ini secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan koefisien korelasinya terhadap konstruk lain, seperti Stigma (0.643), Persepsi Kontrol Perilaku (0.588), dan Label Halal (0.585). Observasi ini mengindikasikan bahwa konstruk Kesadaran Halal memiliki kemampuan yang superior dalam menangkap varians dari indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan varians yang dibagi dengan konstruk lain. Dengan kata lain, konstruk ini memiliki kekhasan yang jelas dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Pola yang serupa juga teramati pada konstruk-konstruk lain seperti, Kualitas Makanan yang menunjukkan nilai √AVE sebesar 0.939 (dari AVE 0,822) yang melampaui nilai korelasi tertingginya dengan konstruk Label

Halal (0,334). Demikian pula, konstruk Label Halal dengan nilai AVE 0.841, lebih tinggi dari korelasi tertingginya dengan Stigma (0.767). Konsistensi ini juga berlaku untuk konstruk-konstruk Minat, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku, Religiusitas, Sikap, dan Stigma, di mana nilai diagonal AVE masing-masing secara konsisten lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasinya dengan konstruk-konstruk lain.

Secara agregat, temuan ini mengonfirmasi validitas diskriminan yang kuat pada setiap konstruk dalam model. Ini berarti bahwa setiap konstruk secara unik merepresentasikan fenomena yang dimaksudkan dan memiliki hubungan yang lebih kuat dengan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan indikator konstruk lain. Implikasi metodologisnya adalah bahwa konstruk-konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibedakan secara empiris, meminimalkan potensi tumpang tindih konseptual, dan oleh karena itu, model struktural yang dibangun memiliki fondasi yang kokoh untuk analisis hubungan antarvariabel.

Tabel 4. 7. Hasil Cross Loading Uji Discriminant Validity

	Kesadaran Halal	Kualitas Makanan	Label Halal	Minat	Norma Subjektif	Persepsi Kontrol Perilaku	Religiusitas	Stigma	Sikap
KH1	**0,861**	0,115	0,449	0,572	0,453	0,601	-0,111	0,449	0,508
KH2	**0,867**	0,209	0,438	0,531	0,451	0,495	-0,169	0,479	0,529
KH3	**0,864**	0,287	0,430	0,430	0,296	0,480	0,031	0,526	0,355
KH4	**0,772**	0,236	0,549	0,382	0,320	0,419	0,123	0,634	0,354
KH5	**0,871**	0,195	0,636	0,498	0,332	0,467	0,050	0,683	0,380
KM1	0,279	**0,850**	0,343	0,279	0,078	0,134	-0,011	0,248	0,092
KM2	0,192	**0,813**	0,306	0,240	0,065	0,110	-0,124	0,223	0,095
KM3	0,199	**0,818**	0,172	0,222	-0,035	0,093	-0,098	0,093	0,042
KM4	0,111	**0,822**	0,216	0,264	0,076	0,131	0,066	0,163	0,151
KM5	0,191	**0,808**	0,314	0,283	0,058	0,154	0,051	0,163	0,122
LH1	0,422	0,338	**0,826**	0,457	0,310	0,374	-0,041	0,660	0,414
LH2	0,509	0,299	**0,858**	0,480	0,299	0,390	0,112	0,687	0,410

LH3	0,546	0,254	**0,842**	0,382	0,268	0,405	0,073	0,593	0,348
LH4	0,525	0,283	**0,838**	0,496	0,363	0,393	-0,110	0,647	0,426
LH5	0,467	0,229	**0,839**	0,514	0,404	0,482	0,105	0,628	0,533
M1	0,418	0,364	0,434	**0,813**	0,476	0,571	-0,037	0,425	0,497
M2	0,393	0,258	0,406	**0,841**	0,462	0,506	-0,077	0,483	0,463
M3	0,387	0,211	0,479	**0,794**	0,459	0,493	-0,031	0,504	0,409
M4	0,490	0,177	0,333	**0,790**	0,437	0,427	-0,066	0,448	0,459
M5	0,562	0,203	0,441	**0,744**	0,407	0,501	-0,154	0,501	0,479
M6	0,506	0,276	0,555	**0,787**	0,410	0,534	-0,073	0,583	0,563
NS1	0,390	0,043	0,356	0,502	**0,923**	0,537	-0,155	0,432	0,671
NS2	0,433	0,101	0,355	0,563	**0,926**	0,584	-0,134	0,454	0,685
NS3	0,389	0,052	0,400	0,497	**0,906**	0,510	-0,120	0,468	0,661
NS4	0,422	0,027	0,346	0,473	**0,923**	0,555	-0,149	0,417	0,738
PKP1	0,361	0,199	0,392	0,503	0,469	**0,783**	-0,052	0,408	0,510
PKP2	0,534	0,084	0,409	0,527	0,533	**0,892**	-0,055	0,399	0,567
PKP3	0,611	0,122	0,461	0,619	0,542	**0,917**	-0,070	0,532	0,594
R1	-0,015	0,031	-0,024	-0,018	-0,075	-0,046	**0,739**	0,043	-0,066
R2	-0,012	0,058	0,116	-0,086	-0,123	-0,014	**0,847**	0,136	-0,050
R3	-0,044	-0,053	0,011	-0,035	-0,069	-0,021	**0,792**	0,070	-0,099
R4	-0,076	-0,083	-0,035	-0,111	-0,209	-0,122	**0,861**	-0,052	-0,188
R5	-0,039	-0,081	0,058	-0,016	-0,049	0,004	**0,832**	0,052	-0,099
R6	0,084	0,033	0,025	-0,042	0,003	-0,029	**0,711**	0,025	-0,029
S1	0,497	0,232	0,602	0,459	0,328	0,395	0,017	**0,856**	0,409
S2	0,622	0,170	0,624	0,557	0,365	0,490	0,040	**0,906**	0,455
S3	0,538	0,250	0,764	0,482	0,341	0,496	0,105	**0,815**	0,460
S4	0,490	0,240	0,671	0,562	0,559	0,493	0,042	**0,790**	0,549
S5	0,553	0,091	0,619	0,549	0,494	0,395	-0,010	**0,856**	0,511

S6	0,531	0,134	0,588	0,495	0,310	0,340	0,029	**0,816**	0,369
Si1	0,429	0,090	0,472	0,573	0,718	0,639	-0,127	0,498	**0,889**
Si2	0,479	0,155	0,392	0,511	0,605	0,478	-0,038	0,398	**0,844**
Si3	0,420	0,022	0,390	0,466	0,595	0,515	-0,140	0,416	**0,899**
Si4	0,399	0,165	0,509	0,447	0,552	0,519	-0,051	0,495	**0,844**
Si5	0,478	0,112	0,460	0,595	0,735	0,618	-0,185	0,561	**0,860**

Sumber: hasil olah data primer (2025)

Analisis *cross-loading* yang dilakukan dalam penelitian ini secara konsisten menunjukkan bahwa validitas diskriminan model pengukuran telah terpenuhi. Observasi menunjukkan bahwa setiap indikator (item pengukuran) secara signifikan memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk asalnya, dibandingkan dengan konstruk lain dalam model. Sebagai ilustrasi, indikator KH1 hingga KH5 secara dominan berkorelasi dengan konstruk Kesadaran Halal (KH), mengungguli korelasinya dengan konstruk lain seperti Kualitas Makanan, Label Halal, atau Minat. Pola yang serupa juga teramati pada konstruk Kualitas Makanan (KM), di mana indikator KM1 hingga KM5 menunjukkan keterkaitan yang paling kuat dengan konstruk KM itu sendiri. Konsistensi ini juga meluas pada konstruk-konstruk lain yang dievaluasi, termasuk Label Halal, Minat, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku, Religiusitas, Sikap, dan Stigma. Setiap indikator dalam konstruk-konstruk ini secara sistematis menunjukkan *loading* tertinggi pada konstruk yang relevan; misalnya, indikator M1 hingga M6 secara spesifik mengukur konstruk Minat, sementara indikator Si1 hingga Si5 paling kuat terkait dengan konstruk Sikap.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa setiap indikator secara tepat merefleksikan konstruk yang dirancangnya, tanpa adanya ambiguitas atau tumpang tindih konseptual antar konstruk. Dengan kata lain, hasil ini secara meyakinkan mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam model pengukuran ini memiliki perbedaan konseptual yang jelas dan dapat dibedakan secara empiris berdasarkan indikator-indikatornya. Ini menegaskan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan mampu membedakan konstruk-konstruk dengan baik.

c. Construct Reliability

Dalam evaluasi model pengukuran, reliabilitas konstruk memegang peranan esensial untuk memastikan bahwa serangkaian indikator yang membentuk suatu konstruk mampu mengukur variabel laten yang dimaksud secara konsisten dan akurat. Aspek ini krusial untuk menegaskan validitas internal dari suatu instrumen penelitian. Untuk mengases tingkat konsistensi internal ini, dua ukuran utama yang lazim digunakan adalah Alpha Cronbach (α) dan Komposit Reliabilitas (ρc) atau sering disebut *rho_c*, bukan *rho_a* yang lebih sering merujuk pada *rho_alpha* atau *coefficient alpha*). Sementara Alpha Cronbach sering menjadi standar awal, Komposit Reliabilitas menawarkan estimasi yang lebih akurat, terutama dalam model yang mengasumsikan beban faktor yang berbeda antar indikator (Hult, et al. 2017).

Tabel 4. 8. Nilai Cronbach's Alpha dan Nilai Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Keterangan
Kesadaran Halal	0,902	0,915	Reliabel
Kualitas Makanan	0,881	0,885	Reliabel
Label Halal	0,897	0,901	Reliabel
Minat	0,884	0,885	Reliabel
Norma Subjektif	0,939	0,943	Reliabel
Persepsi Kontrol Perilaku	0,831	0,846	Reliabel
Religiusitas	0,895	1,040	Reliabel
Sikap	0,918	0,925	Reliabel
Stigma	0,916	0,919	Reliabel

Sumber: hasil olah data primer (2025)

Cronbach's Alpha adalah ukuran reliabilitas yang paling umum digunakan, dengan nilai ≥0,70 secara umum diterima sebagai indikasi reliabilitas yang baik, sementara nilai di atas 0,80 menunjukkan konsistensi internal yang tinggi (Nunnally and Bernstein 1994). Dalam penelitian ini, seluruh konstruk menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,80, mengindikasikan tingkat

reliabilitas yang sangat kuat. Secara spesifik, konstruk Norma Subjektif (0,939) dan Sikap (0,918) mencapai nilai tertinggi, menegaskan bahwa indikator yang digunakan sangat stabil dan konsisten dalam mengukur konstruk tersebut. Di samping Cronbach's Alpha, *Composite Reliability* (CR) atau yang terkadang disebut ϱa (rho_a) dianggap sebagai ukuran reliabilitas yang lebih presisi dalam konteks SEM-PLS (Hult, et al. 2017). Keunggulan CR terletak pada kemampuannya untuk memperhitungkan bobot kontribusi masing-masing indikator terhadap konstruk, sehingga memberikan estimasi reliabilitas yang lebih akurat dibandingkan Cronbach's Alpha yang mengasumsikan bobot yang sama untuk semua indikator. Kriteria umum untuk CR yang baik adalah nilai ≥0,70 (Hult, et al. 2017).

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai CR di atas 0,84, yang mengindikasikan reliabilitas yang sangat baik. Beberapa contoh dengan CR yang sangat tinggi meliputi Religiusitas (1,040), Norma Subjektif (0,943), dan Sikap (0,925), yang semakin memperkuat temuan dari analisis Cronbach's Alpha. Konstruk-konstruk lain seperti Label Halal (0,901), Minat (0,885), Kesadaran Halal (0,915), Kualitas Makanan (0,885), Persepsi Kontrol Perilaku (0,846), dan Stigma (0,925) juga menunjukkan nilai CR yang memadai.

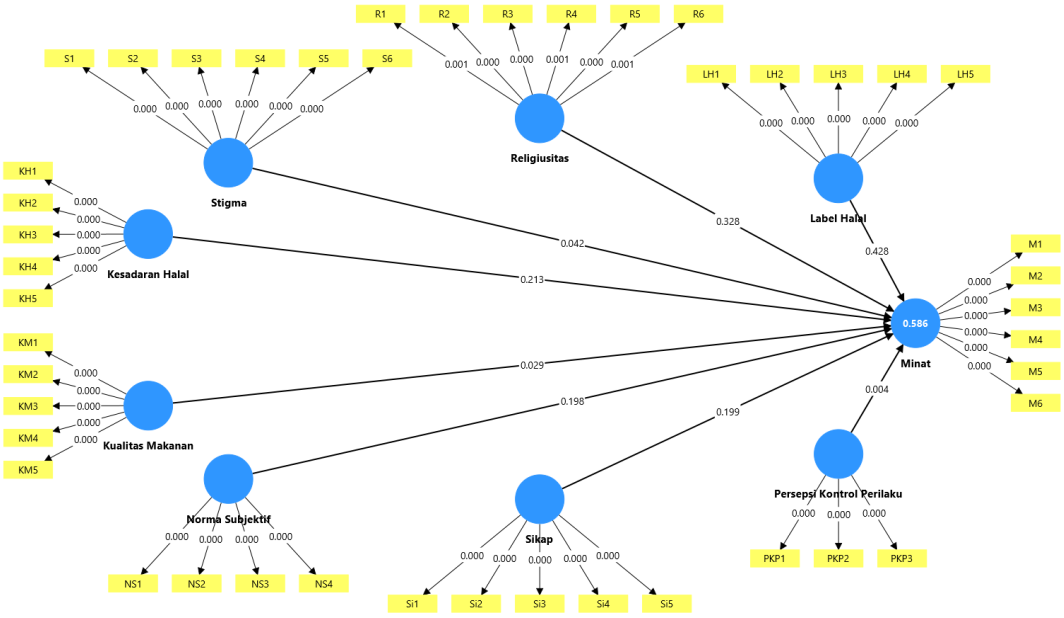
Konsistensi hasil antara kedua ukuran reliabilitas ini menegaskan bahwa seluruh indikator dalam model pengukuran secara konsisten mengukur konstruknya masing-masing. Dengan demikian, berdasarkan evaluasi Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability*, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas yang sangat baik, sehingga model pengukuran dianggap valid dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis model struktural (*inner model*).

4.2.3 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model persamaan struktural dalam studi ini mengintegrasikan dua kriteria evaluasi utama: koefisien determinasi (R^2) yang berfungsi untuk mengukur kekuatan prediktif model, dan indeks kecocokan model (*model fit indices*) yang digunakan untuk menilai sejauh mana struktur kovariansi yang dihipotesiskan konsisten dengan data observasi.

a. Signifikansi Hubungan antar Varibel

Analisi signifikansi dilakukan dengan metode bootstrapping, berikut hasil bootstrapping yang diperoleh.



Gambar 4. 1. PLS Bootstrapping Hasil Olah Data Pribadi

Dalam kerangka analisis *inner model* pada PLS-SEM, koefisien jalur (*path coefficient*) berfungsi sebagai indikator yang merepresentasikan baik arah maupun magnitudo pengaruh langsung antar konstruk laten. Nilai koefisien jalur ini mengukur seberapa besar perubahan pada satu konstruk eksogen dapat menjelaskan varians pada konstruk endogen (Hult, et al. 2017).

Untuk memastikan validitas inferensial dari hubungan yang teridentifikasi, uji signifikansi statistik menjadi esensial, yang umumnya dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* (Henseler, Ringle and Sarstedt 2016). Proses ini memungkinkan penentuan apakah koefisien jalur yang diamati memiliki arti statistik yang signifikan pada tingkat kepercayaan tertentu. Berdasarkan konvensi umum dalam penelitian kuantitatif, suatu hubungan dianggap signifikan secara statistik apabila nilai *t-statistik* yang dihasilkan lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05, dengan asumsi tingkat signifikansi (alfa) sebesar 5% (Hult, et al. 2017). Kriteria ini memastikan bahwa probabilitas kesalahan tipe I (menolak hipotesis nol yang benar) berada pada batas yang dapat diterima.

Tabel 4. 9. Hasil Path Coefficient Bootstrapping Uji Signifikansi

	Path coefficient (β)	T statistics	P values	Signifikan
Kesadaran Halal -> Minat	0,097	0,798	0,213	Tidak
Kualitas Makanan -> Minat	0,167	1,903	0,029	Ya
Label Halal -> Minat	0,024	0,182	0,428	Tidak
Norma Subjektif -> Minat	0,119	0,850	0,198	Tidak
Persepsi Kontrol Perilaku -> Minat	0,265	2,642	0,004	Ya
Religiusitas -> Minat	-0,044	0,446	0,328	Tidak
Sikap -> Minat	0,124	0,845	0,199	Tidak
Stigma -> Minat	0,240	1,729	0,042	Ya

Sumber: hasil olah data primer (2025)

Berdasarkan hasil bootstrapping, terdapat tiga jalur yang menunjukkan pengaruh signifikan, yaitu: Variabel Kualitas Makanan terhadap Minat, dengan nilai koefisien sebesar 0,167, nilai t = 1,903, dan p-value = 0,029. Jalur kedua adalah Variabel Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Minat, dengan nilai koefisien sebesar 0,265, nilai t = 2,642, dan p-value = 0,004. Dan jalur terakhir adalah Variabel Stigma terhadap Minat, dengan nilai koefisien sebesar 0,240, nilai t = 1,729, dan p-value = 0,042. Hal ini menunjukan bahwa Variabel Kualias Makanan, Persepsi Kontrol Perilaku, dan Stigma memiliki pengaruh positif dan berdampak signifikan terhadap Minat Mahasiswa dan Pelajar Muslim di Jawa Tengah dalam mengonsumsi makanan dan minuman yang berlabel halal. Semakin besar persepsi yang menunjukkan bahwa mereka mampu mengendalikan keputusan atau memiliki kebebasan dalam memilih makanan dan minuman halal, maka semakin tinggi pula minat mereka.

Sementara itu, jalur lainnya menunjukan tidak signifikan karena memiliki p> 0,05 dan t>1,96. Yaitu:

- Kesadaran Halal → Minat (β = 0.097, t = 0.798, p = 0.213)
- Label Halal → Minat (β = 0.024, t = 0.182, p = 0.190)
- Norma Subjektif → Minat (β = 0.119, t = 0.850, p = 0.198)
- Religiusitas → Minat (β = -0.044, t = 0.0446, p = 0.328)
- Sikap → Minat (β = 0.124, t = 0.845, p = 0.199)

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa lebih banyak variabel bebas yang belum memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap Minat, kecuali variabel Kualitas Makanan, Persepsi Kontrol Perilaku dan Stigma.

Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun secara teori faktor-faktor seperti religiusitas, dan label halal penting, dalam konteks empiris pada responden studi tersebut, menunjukan pengaruh yang belum cukup kuat jika dinilai secara statistik.

b. R-Square (R^2) dan R^2 Adjusted

Tabel 4. 10. Hasil Uji R-Square

Variabel Dependent	R-square	R-square adjusted
Minat	0.586	0.553

Sumber: Hasil olah data primer (2025)

Analisis data menunjukkan bahwa model regresi yang dikembangkan memiliki kemampuan moderat hingga kuat dalam menjelaskan Minat mahasiswa dan pelajar Muslim dalam mengonsumsi makanan dan minuman berlabel halal. Hal ini terbukti dari nilai R^2 sebesar 0,586, yang mengindikasikan bahwa sekitar 59% variabilitas dalam indikator Minat dapat diatribusikan pada pengaruh gabungan dari variabel-variabel independen yang diteliti. Variabel-variabel prediktor dalam model ini meliputi Kesadaran Halal, Kualitas Makanan, Label Halal, Religiusitas, Norma Subjektif, Sikap, Stigma, dan Persepsi Kontrol Perilaku**.** Sementara itu, sisa varians sekitar 41% kemungkinan dijelaskan oleh faktor-faktor eksternal yang tidak termasuk dalam lingkup model penelitian ini.

Nilai R^2 Adjusted sebesar 0,553 memberikan estimasi yang lebih konservatif mengenai kekuatan penjelasan model, dengan mempertimbangkan jumlah prediktor yang terlibat. Meskipun sedikit lebih rendah dari nilai R^2 murni, nilai ini tetap menunjukkan kemampuan prediktif yang substansial, khususnya dalam konteks ilmu sosial. Dalam disiplin ilmu tersebut, nilai R^2 di atas 0,5 umumnya dianggap merepresentasikan kekuatan penjelasan yang moderat hingga kuat (Hair, et al. 2018).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model yang diusulkan memiliki kapasitas eksplanasi yang memadai terhadap variabel Minat dan secara statistik valid untuk melanjutkan pada tahap analisis lebih lanjut, seperti evaluasi signifikansi jalur serta interaksi antar konstruk dalam kerangka teoretis yang diajukan.

c. Effect Size (f^2)

Uji Effect Size (f^2) dalam pendekatan PLS-SEM digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh relatif masing-masing konstruk independen terhadap konstruk dependen, dalam hal ini adalah *Minat*. Nilai f^2 menunjukkan seberapa besar kontribusi suatu variabel prediktor terhadap peningkatan nilai R^2 dari konstruk target (Minat) jika variabel tersebut dimasukkan atau dihilangkan dari model.

Tabel 4. 11. Hasil *Uji Effect Size*

	Minat
Kesadaran Halal	0,011
Kualitas Makanan	0,059
Label Halal	0,000
Norma Subjektif	0,014
Persepsi Kontrol Perilaku	0,080
Religiusitas	0,004
Sikap	0,013
Stigma	0,046

Interpretasi nilai f^2 secara umum mengacu pada kriteria dari Cohen (1988):

- $f^2 \geq 0{,}02$ = kecil (small effect)
- $f^2 \geq 0{,}15$ = sedang (medium effect)
- $f^2 \geq 0{,}35$ = besar (large effect)

Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai effect size f^2 sebagai berikut:

- Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Minat memiliki nilai f^2 sebesar 0.080, yang berarti memiliki efek kecil hingga mendekati sedang terhadap Minat. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik dalam uji path coefficient, pengaruhnya terhadap peningkatan R^2 juga cukup berarti secara praktis.
- Kualitas Makanan dan Stigma masing-masing memiliki nilai f^2 sebesar 0.059, dan 0.046, yang tergolong efek kecil. Ini menunjukkan keberadaan kontribusi dua variabel tersebut terhadap perubahan R^2 Minat termasuk kecil.

- Kesadaran Halal, Label Halal, Norma Subjektif, Religiusitas dan Sikap memiliki nilai f^2 sebesar 0.011, 0.000, 0.014, 0.004 dan 0.013. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel-variabel tersebut sangat lemah atau tidak memberikan kontribusi yang berarti terhadap peningkatan R^2 variabel Minat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa walaupun sebagian besar variabel bebas dalam model ini tidak signifikan secara statistik, hasil uji effect size menguatkan bahwa hanya variabel Persepsi Kontrol Perilaku, Kualitas Makanan dan Stigma yang memiliki pengaruh nyata dan cukup besar terhadap peningkatan variansi variabel Minat. Sedangkan variabel lainnya memberikan kontribusi yang sangat kecil, sehingga tidak cukup kuat secara praktis maupun statistik.

d. Model Fit

Kesesuaian model statistik dengan data empiris dievaluasi berdasarkan beberapa kriteria *model fit*. Kriteria-kriteria ini berfungsi sebagai indikator seberapa baik model yang dihipotesiskan merepresentasikan struktur kovarians data yang diobservasi. Secara spesifik, sebuah model dianggap memiliki kecocokan yang baik jika nilai *Root Mean Square Residual* (*RMS Theta*) berada di bawah 0.102. Selanjutnya, *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) diharapkan memiliki nilai kurang dari 0,10 atau bahkan lebih ketat, di bawah 0,08. Sementara itu, Normalized Fit Index (NFI), sebagai ukuran komparatif kecocokan model, idealnya menunjukkan nilai di atas 0,9.

Tabel 4. 12. Hasil Uji Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,073	0,073
d_ULS	5,459	5,459
d_G	3,494	3,494
Chi-square	1746,580	1746,580
NFI	0,652	0,652

Sumber: Hasil olah data primer (2025)

Evaluasi kecocokan model menunjukkan bahwa *Normalized Fit Index* (*NFI*) sebesar (0,652), yang berada di bawah ambang batas penerimaan 0,9. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model yang dihipotesiskan belum sepenuhnya optimal dengan data yang diobservasi berdasarkan kriteria NFI. Namun, analisis lebih lanjut terhadap *Standardized Root Mean Square Residual* (*SRMR*) menunjukkan nilai (0,073), yang berada di bawah batas yang dapat diterima 0,10 dan bahkan lebih ketat yang mana berada dibawah 0,08. Nilai SRMR ini mengisyaratkan bahwa model memiliki kecocokan yang memadai dengan data empiris, khususnya dalam merepresentasikan sisaan kovariansi yang terstandardisasi. Diskrepansi antara kedua indeks kecocokan ini memerlukan interpretasi yang cermat, di mana SRMR seringkali dianggap lebih sensitif terhadap kesalahan spesifikasi model dan ukuran sampel (Hu and Bentler 1999).

e. *Predictive Relevance* (Q^2)

Dalam model PLS-SEM, uji Q^2 Predictive Relevance bertujuan untuk mengevaluasi kemampuan prediktif dari model terhadap variabel endogen (dalam hal ini, *Minat*). Nilai Q^2 diperoleh melalui prosedur blindfolding, dan digunakan untuk menilai seberapa baik data observasi dapat direkonstruksi oleh model prediktif. Menurut Chin (1998) dan Hair et al. (2018), interpretasi nilai Q^2 adalah sebagai berikut:

- $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki kemampuan prediktif.
- $Q^2 \geq 0.02$ = prediktif kecil
- $Q^2 \geq 0.15$ = prediktif sedang
- $Q^2 \geq 0.35$ = prediktif kuat

Tabel 4. 13. Hasil Uji Q Square Predictive Relevance

	Q^2predict	RMSE	MAE
Minat	0.453	0.764	0.552

Dari hasil pengujian, diperoleh nilai Q^2 untuk variabel Minat sebesar 0.453, yang berarti model memiliki kemampuan prediktif yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan mampu memprediksi variabel Minat secara baik dan akurat, berdasarkan variabel-variabel independen yang ada di dalam model. Selain itu, nilai RMSE (*Root Mean Square Error*) sebesar 0.764 dan MAE (*Mean Absolute Error*) sebesar 0.552 juga mendukung kesimpulan ini. Nilai-nilai error tersebut tergolong rendah dan masih dalam batas wajar, sehingga memperkuat bahwa model memiliki kinerja prediksi yang layak untuk digunakan dalam pengambilan keputusan atau kebijakan berbasis data.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun tidak semua jalur dalam inner model signifikan, namun jika dilihat secara menyeluruh model PLS-SEM yang dibangun tetap memiliki daya prediksi yang baik terhadap Minat Mahasiswa dan Pelajar Muslim di Jawa Tengah dalam Mengonsumsi Makanan dan Minuman Berlabel Halal.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi Minat Mahasiswa dan Pelajar Muslim di Jawa Tengah dalam Mengonsumsi Makanan dan Minuman yang Berlabel Halal. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan analisis model pengukuran dan struktural melalui pendekatan *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) didapatkan hasil dengan ringkasan penjelasan dibawah ini.

Dari delapan variabel independen yang diuji, didapati kesimpulan bahwa terdapat 3 variabel yang terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik terhadap variabel dependen (Minat), yaitu:

1. Variabel Kualitas Makanan

   Variabel Kualitas Makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Mahasiswa dan Pelajar Muslim di Jawa Tengah dalam Mengonsumsi Makanan dan Minuman Berlabel Halal. Hal tersebut dapat disimpulkan dari hasil uji signifikansi (*path coefficient*) dengan hasil nilai koefisien sebesar 0,167, nilai t = 1,903, dan p-value = 0,029. Artinya, kualitas makanan dan minuman yang dibuat dengan komposisi bahan yang berkualitas, terdapat label atau sertifikasi halal, dikemas secara menarik, dan memiliki asupan gizi yang menyehatkan, terbukti memiliki pengaruh yang besar dan signifikan terhadap minat mahasiswa dan pelajar muslim di jawa tengah dalam mengonsumsi makanan dan minuman berlabel halal.

2. Variabel Persepsi Kontrol Perilaku

   Variabel Persepsi Kontrol Perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Mahasiswa dan Pelajar Muslim di Jawa Tengah dalam mengonsumsi Makanan dan Minuman Berlabel Halal. Hal tersebut dapat disimpulkan dari hasil uji signifikansi (*path coefficient*) dengan hasil nilai koefisien sebesar 0,265, nilai t = 2,642, dan p-value = 0,004. Artinya, Persepsi dan kontrol yang terbentuk dan tercermin dalam perilaku sehari-hari yang mana ia merasa bahwa dirinya memiliki kendali dalam membuat keputusan seperti menyisipkan waktu serta dana untuk membeli makanan dan minuman berlabel halal sejalan dengan terbentuknya minat yang besar untuk membeli

produk tersebut, dalam hal ini berarti variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh yang besar dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu minat mahasiswa dan pelajar muslim di jawa tengah dalam mengonsumsi makanan dan minuman berlabel halal.

3. Variabel Stigma

   Variabel Stigma berdampak posotif dan signifikan terhadap Minat Mahasiswa dan Pelajar Muslim di Jawa Tengah dalam Mengonsumsi Makanan dan Minuman Berlabel Halal. Hal tersebut dapat disimpulkan dari hasil uji signifikansi (*path coefficient*) dengan hasil nilai koefisien sebesar 0,240, nilai t = 1,729, dan p-value = 0,042. Artinya, stigma atau citra merek suatu produk khususnya makanan dan minuman halal yang menampilkan atau menjelaskan bahwa produk itu sendiri memiliki mutu yang terjamin baik dari segi kualitas maupun keamananya, produk yang mudah ditemukan dan memiliki reputasi yang baik, terbukti memiliki pengaruh yang besar dan signifikan terhadap minat mahasiswa dan pelajar muslim di jawa tengah dalam mengonsumsi makanan dan minuman berlabel halal.

   Selain dengan 3 variabel tersebut, terdapat 5 variabel lainya yang meskipun dinilai sangat relevan secara teoritis, namun jika dilihat secara perhitungan statistik didapati hasil yang tidak menunjukan pengaruh yang cukup signifikan terhadap Minat Mahasiswa dan Pelajar Muslim di Jawa Tengah dalam Mengonsumsi Makanan dan Minuman Berlabel Halal, yaitu: Kesadaran Halal, Norma Subjektif, Religiusitas, Label Halal dan Sikap.

5.2 Implikasi

Penelitian ini memberikan dampak kontribusi terhadap teori perilaku dan minat dalam mengonsumsi produk halal, khususnya pada produk makanan dan minuman halal, yaitu dengan:

1. Menggambarkan bahwa faktor sosial-psikologis seperti persepsi kontrol perilaku dan stigma (pandangan sosial) berdasarkan hasil yang diperoleh secara statistik menunjukkan dampak yang lebih dibandingkan dengan faktor religiusitas dalam memengaruhi minat mengonsumsi makanan dan minuman halal.

2. Memperluas pengertian dan pemahaman bahwa keputusan seseorang dalam mengonsumsi tidak hanya didasarkan pada sisi religiusitas saja, melainkan ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi seperti pandangan dan tekanan sosial yang ada.

Temuan ini memperkaya literatur yang menunjukan perilaku konsumsi seseorang dalam bidang industri produk halal, serta membuka ruang untuk pengembangan model yang lebih kompleks juga komprehensif dalam studi perilaku konsumsi produk halal.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berikut adalah beberapa keterbatasan yang dapat diperhatikan pada penelitian ini:

1. Populasi sampel penelitain yang terbatas pada mahasiswa dan pelajar Muslim di Jawa Tengah, artinya generalisasi pada kalangan dan wilayah lain perlu perhatian lebih, sebab bisa saja mendapatkan hasil yang berbeda.
2. Bisa saja terdapat potensi bias pada persepsi dalam pengisian kuisioner yang dilakukan oleh responden.
3. Variabel seperti harga, promosi atau diskon serta variabel potensial lain tidak dimasukkan kedalam model.

5.4 Saran

5.4.1 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian lanjutan terkait disarankan memperluas sampel populasi kedaerah lain, serta menggunakan pendekatan yang lebih variatif dan komparatif.
2. Metode campuran kualitatif dan kuantitatif dapat digunakan guna menggali lebih dalam pada aspek emosional, psikologis dan kultural.
3. Menambahkan variabel potensial lainya seperti harga, promosi atau diskon, nilai budaya, kepercayaan terhadap merek dan lain-lain guna membangun hasil yang lebih komparatif dan komprehensif.

5.4.2 Saran untuk para *Stakeholders*

1. Pihak pemerintah dan akademisi membuat program-program yang sifatnya edukatif juga aplikatif bagi para masyarakat yang beragama Islam, khususnya bagi para generasi muda sebagai generasi masa depan bangsa.

2. Pihak-pihak yang bergelut dalam industri produk halal khususnya pada bidang makanan dan minuman halal harus bersungguh-sungguh atau berintegritas dalam menyediakan produk halal yang sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang sudah diatur dalam Agama Islam.
3. Para aktivis dakwah dan organisasi keagamaan sudah seharusnya selalu mengajak dan mengingatkan para masyarakat yang beragama Islam agar selalu mengonsumsi produk-produk halal sebagaimana seperti apa yang sudah diatur dalam ketentuan syariat Agama Islam.

Dafatar Pustaka

Abda, Muhammad Faisol. "Pengaruh Label Halal, Harga, Mutu Produk, Islamic Marketing Mix, dan Religiusitas terhadap Minat Membeli Produk Halal Di Kabupaten Jember." (UIN Kiai Haji Achmad Siddiq) Juli 2024: 30-49.

Agustian, Eri, dan Sujana. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* (STIE Kesatuan) 1, no. 2 (2013): 169-178.

Ajzen, Icek. *Attitudes, Personality and Behavior*. 2. Berkshire: McGraw-Hill Education, 2005.

Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Process* (Elsevier) 50, no. 2 (December 1991): 179-211.

Amrullah, Ariestio. "Determinants of Consumer Purchase Intentions on Halal Products." *Airlangga Journal of Innovation Management* (AJIM) 4, no. 1 (2023): 31-40.

Ancok, Djamaludin, dan Fuat Nashori Suroso. *Psikologi Islam - Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*. VII. Disunting oleh Muhammad Sungaidi Ardani. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.

Apriyantono, Anton. *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*. Jakarta: Khairul Bayaan, 2003.

Atikah, Nur Jihan. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Produk Makanan Halal pada Pasar Modern." *The Crystal of Knowledge* (Universitas Indonesia), 2017.

Aula, Ivadathul, dan Aan Zainul Anwar. "Pengaruh Religiusitas, Literasi Halal dan Perilaku konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal pada Masyarakat di Jawa Tengah." *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* (LPPM Pelita Bangsa) 9, no. 2 (10 2024): 341-355.

Aulianda, Resa, Fithriady, dan Azimah Dianah. "Analisis Pengaruh Religiositas dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Membeli Produk Halal." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah* (Ekobis) 3, no. 2 (Juli-Desember 2019): 1-10.

Budiman, Riadi. "Factors Influencing Purchase Intention of Halal Products in Pontianak City." *Indonesia Journal of Halal Research* 1, no. 2 (2019): 46-48.

Chin, W. W. "The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling." *Modern Methods for Business Research*, 1998: pp. 295–336.

Chin, Wynne W., dan Peter A. Todd. "On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution." *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 1995: Vol. 19, No. 2, pp. 237-246.

Cohen, Jacob. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences, 2nd Edition.* New York: Routledge, 1988.

Efendi, Riyanto, Muhammad Nanang Rifa'i, Khairul Bahrun, dan Suharmi. "The meditation of work motivation on the effects of work discipline and compensation on performance batik msmes employees." *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 7, no. 1 (2020): 689-703.

Febriandika, Nur Rizqi, Vamel Wijaya, and Lukmanul Hakim. "Gen-Z Muslims Purchasing Intention of Halal Food: Evidence From Indonesia." *Innovative Marketing* (Business Perspective) 19, no. 1 (2023): 13-25.

Fornell, Claes, dan David F. Larcker. "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error." *Journal of Marketing Research*, 1981: Vol. 18, No. 1, pp. 39-50.

Ghozali, Imam, dan Hengky Latan. *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi - Menggunakan Program SmartPLS 3.0.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015.

Ghufron, M. Nur, dan Rini Risnawati. *Teori-Teori Psikologi.* Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2010.

Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, dan Rolph E. Anderson. *Multivariate Data Analysis (7th Ed.).* London: Pearson Education Limited, 2013.

Hair, Joseph Franklin, G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, dan Marko Sarstedt. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).* Los Angeles: Sage Publishing, 2022.

Hair, oseph F, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, dan William C. Black. *Multivariate Data Analysis (8th ed.).* India: Cangage India, 2018.

Henseler, Jörg, Christian M. Ringle, dan Marko Sarstedt. "Testing Measurement Invariance of Composites Using Partial Least Squares." *International Marketing Review*, 2016: Vol. 33 No. 3, pp. 405-431.

Hidayati, Nur, and Hadi Sunaryo. "The Role of Halal Label to Increase the Effect of Attitude Toward Halal Product on Brand Image and Purchase Intention." *International Journal of Entrepreneurship and Business Development* (IJEBD) 4, no. 5 (September 2021): 744-752.

Hu, Li-tze, dan Peter M. Bentler. "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives." *Structural Equation Modeling*, 1999: Volume 6, Pages 1-55 .

Hult, G. Tomas M., Christian M. Ringle, Joseph Franklin Hair, dan Marko Sarstedt. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.).* New York: SAGE Publications, 2017.

Ishoy, Glen. "The theory of planned behavior and policing: how attitudes about behavior, subjective norms, and perceived behavioral control affect the discretionary enforcement decisions of police officers." *Criminal Justice Studies* Vol. 29, no. 4 (2016): 1-18.

Izzudin, Ahmad. "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner." *Jurnal Penelitian IPTEKS* (IPTEKS) 3, no. 2 (Juli 2018): 100-114.

Kamilah, Ghina, dan Aniek Wahyuati. "Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* (JIRM) 6, no. 2 (Februari 2017).

Kemenag. *Jumlah Penduduk Muslim di Jawa Tengah 2019-2023*. Jawa Tengah: Kemenag Indonesia, 2023.

Kemenag. *Jumlah Penerbitan Sertifikat Halal Pada Produk Makanan dan Minuman*. Jawa Tengah: Kemenag Indonesia, 2024.

—. *Pers Rilis*. Disunting oleh Moh Khoeron. 12 Maret 2022. https://kemenag.go.id/pers-rilis/ditetapkan-label-halal-indonesia-berlaku-nasional-4aqhvr (diakses Juni 29, 2025).

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. 13. Edited by Wibi Hardani and Adi Maulana. Erlangga Jakarta, 2009.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12. Disunting oleh Adi Maulana, Wibi Hardani dan Devri Barnadi. Erlangga, 2008.

Kusumastuti, Dani. "Minat Beli Produk Halal di Indonesia, Studi Pemetaan Sistematis." *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* (MABSYA) 2, no. 2 (Juli-Desember 2020): 27-50.

Maifiah, M.H.M., A.N. Ahmad, M.S.E. Azam, A.R.M. Norazmi, dan K.A. Nawawi. "Malaysian Muslim Consumers' Awareness, Confidence, and Purchase Behaviour on Halal Meat and its Products After the Meat Cartel Scandal." *Food Research* 6, no. 6 (2022): 273 - 279.

Millatina, Afifah Nur, Fifi Hakimi, Risandra Alirastra Budiantoro, and Muhammad Rizky Arifandi. "The Impact of Halal Label in Halal Food Buying Decisions." *Journal of Islamic Economic Laws* 5, no. 1 (January 2022): 159-176.

Morwitz, Vicki. "Consumer' Purchase Intention and Their Behavior." *Foundation and Trends in Marketing* (now publisher) 7, no. 3 (2014): 181-230.

Mukorobin, Agus, Budi Wahono, dan Khalikussabir. "Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, dan Perceived Behavior Control Terhadap Niat Beli Makanan Berlabel Halal." *e-jurnal Jurnal Riset Manajemen* (JRM) 9, no. 17 (Juni 2020): 1-18.

Mulasakti, Gilang Pandega, dan Fuad Mas'ud. "Faktor Penentu Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Impor Berlabel Halal." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* (JIEI) 6, no. 2 (2020): 294-303.

Musa, Rosidah, and Mohd Hashim. "Factors Influencing Attitude Towards Halal Cosmetic Among Young Adult Urban Muslim Women." Edited by Procedia. *Social and Behavioral Sciences* (Elsevier), 2014: 129-134.

Newberry, C. Robert, Bruce R. Klemz, and Christo Boshoff. "Managerial Implications of Predicting Purchase Behavior from Purchase Intentions: a Retail Patronage Case Study." *Journal of Services Marketing* (MCB UP Ltd.) 17, no. 6 (2003): 609-620.

Nizar, Muhammad, Ririn Tri Ratnasari, dan Indrianawati Usman. "Analisis Dampak Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, dan Komposisi Pangan Terhadap Minat Beli Makanan Halal." *Jurnal Agroindustri Halal* (Unida) 10, no. 3 (Desember 2024): 355-366.

Nugroho, Aristia Rosiani, dan Angela Irena. "The Impact of Marketing Mix, Consumer's Characteristics, and Psychological Factors to Consumers's Purchase Intention on Brand "W" in Surabaya." (Ibuss Management) 5, no. 1 (7 2017).

Nunnally, Jum, dan Ira Bernstein. *Psychometric Theory (3rd ed.)*. New York: McGraw-Hill, 1994.

Oei, Istijanto. *Riset Sumber Daya Manusia.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010.

Pradana, Mahir, Nurafni Rubiyanti, and Frederic Marimon. "Measuring Indonesian young consumers' halal purchase intention of foreign-branded food products." March 31, 2024: 1-8.

Pramintasari, Talisa Rahma, dan Indah Fatmawati. "Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat pada Produk Makanan Halal." *Jurnal Manajemen Bisnis* (Journal UMY) 8, no. 1 (Maret 2017): 1-33.

Prayetno, Eko Bambang, dan Nurchalil. "Pengaruh Perilaku Religius Terhadap Niat Pembelian (Buying Intention) Produk Kosmetik Berlabel Halal di Kota Banda Aceh." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 3, no. 3 (2018): 102-112.

Rambe, Yuli Mutiah, dan Syaad Afifudin. "Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim." *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 1, no. 1 (Desember 2012): 37-45.

Rosmaliza, Lubis, dan Yafiz Muhammad. "Analisis Penggunaan Labelisasi Halal pada Produk Minuman Mixue dalam Meningkatkan Kepecayaan Konsumen Muslim di Kota Medan." *Al-Buhuts* 19, no. 1 (2023): 547-565.

Sani, Ageng Asmara, Dini Rahmayanti, Al-Haq Kamal, Dunyati Ilmiah, and Nurhayati Binti Abdullah. "Understanding Consumer Behavior: Halal Labeling and Purchase Intentions." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* (JDMHI) 5, no. 1 (2023): 117-142.

Sara, Siti Khodijah, Rabya Mulyawati Ahmad, dan Fajeri Arkiang. "Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal." *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam* (Asy-Syarikah) 4, no. 1 (2022): 21-37.

Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.)*. West Sussex: John Wiley & Sons, 2016.

Sriminarti, Nurul, and Liza Nora. "The Role of Product Knowledge and Attitudes toward Purchasing Intentions: The Moderating Effect of Religiosity on Halal Cosmetics." *International Conference on Economics, Business and Economic Education* (KnE Social Sciences), 2018: 518-529.

State of Global Islamic Economy Report. Jakarta Globe, 2023.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2014.

—. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Sukesti, Fatmasari, dan Mamdukh Budiman. "The Influence Halal Label and Personal Religiousity on Purchase Decision on Food Products in Indonesia." *International Journal of Business, Economics and Law*, 2014: Vol. 4, No. 1, pp. 150-153.

Suryaputri, Rossje V, dan Fitri Kurniawati. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Halal." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* (Taraadin) 1, no. 1 (September 2020): 1-15.

Syed, Alam Shah, dan Nazura Mohamed Sayuti. "Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing." *International Journal of Commerce and Management* (Emerald Group Publishing Limited) 21, no. 1 (2011): 8-20.

Tairas, David Ronald, and Aulia Rizka Destiana. "Determinants of Indonesian Consumer's Intention to Purchase Halal Food in Overseas." *Journal of Strategic and Global Studies* (UI Scholars Hub) 4, no. 1,12 (January 2021).

Vristiyana, Visca Mirza. "Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal dan Minat Pembelian Produk Halal." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Ekobis) 20, no. 1 (Januari 2019): 85-100.

Wang, Jianhua, Ziqiu Gao, dan Minmin Shen. "Recognition of consumers' characteristics of Purchasing Farm Produce with Safety Certificates and Their Influencing Factors." *International Journal of Enviromental Research and Public Health* 15, no. 12 (2018): 2879.

Warshaw, Paul R, and Fred D Davis. "Disentangling behavioral intention and behavioral expectation." *Journal of Experimental Social Psychology* (Elsevier) 21, no. 3 (May 1985): 213-228.

Wirakurnia, Arya Bagus. "Minat Pelajar atau Mahasiswa Muslim Dalam Membeli Makanan Kemasan Halal di Pulau Jawa." *Fakultas Bisnis dan Ekonomika* (Dspace UII), 2022: 11-112.

Yani, Muhammad Turhan, and Sri Abidah Suryaningsih. "Muslim Consumer Behavior in Consuming Halal Products." *Journal of Islamic Economics* (Al-Uqud) 3, no. 2 (July 2019): 161-173.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Penelitian

M1	M2	M3	M4	M5	M6	LH1	LH2	LH3	LH4	LH5	R1	R2	R3	R4	R5	R6	S1	S2	S3	S4	S5	S6	KH1	KH2	KH3	KH4	KH5	KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	NS1	NS2	NS3	NS4	Si1	Si2	Si3	Si4	Si5	PKP1	PKP2	PKP3
5	5	5	5	5	4	5	4	2	5	3	3	4	4	3	3	4	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	3	2	3	3	2	2	4	5	3	5	3	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	2	5	4	4	2	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	3	5	5	4	2	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	2	3	2	3	4	3	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
2	2	2	3	4	2	4	2	2	4	3	4	5	5	4	5	5	3	2	3	1	3	2	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	2	2	2	3	2	2	5	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	1	3	2	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	3	2	2	2	2	3	2	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	3	4	3	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	5	4	5	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	1	3	2	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4
3	4	4	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	3	2	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	3	3	2	4	3	5	5	3	3	3	5	4

5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	1	4	4
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
1	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	4	4
2	1	1	4	4	1	2	2	2	2	2	5	4	5	5	4	5	3	3	2	2	2	2	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	2	4	2	2	2	3	3	3
4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	5	5
4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	5	4	5	5	5	5	2	2	2	1	1	1	5	5	5	2	2	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	4	4	5	3	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	3	5	5	4	2	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	2	3	3	1	2	5	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4

5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	1	2	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	3	4	4	4	3	3	4	2	2	2	3	2	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	4	1	2	4	3	4	3	3	2	4
5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	1	3	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
2	2	2	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	2	2	1	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
4	5	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4
3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	2	2	2	2	4	2	3	3	4	3	3
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	3	1	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	5	5	3	2	1	1	2	2	2	3	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5
4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	2	2	2	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	4	4	4	1	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	3	3	2	2	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3
5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	5	5	5	5
3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	1	2	2	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	4	3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	2	1	3	2	3	4	3	3	3	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	2	5	4	5	5	4	4	5	3	2	3	1	2	5	3	4	4	4	5	5	3	4	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4

Lampiran 2 Hasil Olah Data

Uji Convergent Validity (Outer Loading)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
KH1 <- Kesadaran Halal	0,861	0,861	0,031	27,498	0,000

KH2 <- Kesadaran Halal	0,867	0,867	0,028	31,376	0,000
KH3 <- Kesadaran Halal	0,864	0,859	0,043	20,163	0,000
KH4 <- Kesadaran Halal	0,772	0,768	0,052	14,884	0,000
KH5 <- Kesadaran Halal	0,871	0,865	0,049	17,654	0,000
KM1 <- Kualitas Makanan	0,850	0,847	0,036	23,401	0,000
KM2 <- Kualitas Makanan	0,813	0,805	0,049	16,432	0,000
KM3 <- Kualitas Makanan	0,818	0,809	0,051	15,954	0,000
KM4 <- Kualitas Makanan	0,822	0,816	0,046	17,916	0,000
KM5 <- Kualitas Makanan	0,808	0,802	0,052	15,668	0,000
LH1 <- Label Halal	0,826	0,822	0,039	21,098	0,000
LH2 <- Label Halal	0,858	0,854	0,046	18,483	0,000
LH3 <- Label Halal	0,842	0,835	0,046	18,206	0,000
LH4 <- Label Halal	0,838	0,836	0,036	23,523	0,000
LH5 <- Label Halal	0,839	0,838	0,032	26,067	0,000
M1 <- Minat	0,813	0,812	0,036	22,778	0,000
M2 <- Minat	0,841	0,838	0,041	20,398	0,000
M3 <- Minat	0,794	0,791	0,056	14,167	0,000
M4 <- Minat	0,790	0,790	0,041	19,296	0,000
M5 <- Minat	0,744	0,744	0,053	14,158	0,000
M6 <- Minat	0,787	0,782	0,047	16,755	0,000
NS1 <- Norma Subjektif	0,923	0,921	0,023	39,507	0,000
NS2 <- Norma Subjektif	0,926	0,927	0,018	50,159	0,000
NS3 <- Norma Subjektif	0,906	0,905	0,025	36,058	0,000
NS4 <- Norma Subjektif	0,923	0,922	0,022	42,876	0,000
PKP1 <- Persepsi Kontrol Perilaku	0,783	0,789	0,041	18,958	0,000

PKP2 <- Persepsi Kontrol Perilaku	0,892	0,891	0,031	28,569	0,000
PKP3 <- Persepsi Kontrol Perilaku	0,917	0,917	0,021	43,274	0,000
R1 <- Religiusitas	0,739	0,636	0,245	3,016	0,001
R2 <- Religiusitas	0,847	0,703	0,248	3,408	0,000
R3 <- Religiusitas	0,792	0,692	0,233	3,392	0,000
R4 <- Religiusitas	0,861	0,694	0,272	3,168	0,001
R5 <- Religiusitas	0,832	0,725	0,246	3,380	0,000
R6 <- Religiusitas	0,711	0,619	0,238	2,987	0,001
S1 <- Stigma	0,856	0,854	0,031	27,229	0,000
S2 <- Stigma	0,906	0,905	0,019	47,165	0,000
S3 <- Stigma	0,815	0,810	0,046	17,633	0,000
S4 <- Stigma	0,790	0,787	0,042	18,657	0,000
S5 <- Stigma	0,856	0,851	0,034	25,369	0,000
S6 <- Stigma	0,816	0,810	0,047	17,407	0,000
Si1 <- Sikap	0,889	0,890	0,025	35,877	0,000
Si2 <- Sikap	0,844	0,843	0,038	22,193	0,000
Si3 <- Sikap	0,899	0,895	0,028	32,295	0,000
Si4 <- Sikap	0,844	0,840	0,037	22,693	0,000
Si5 <- Sikap	0,860	0,860	0,034	25,282	0,000

Uji *Average Varian Extracted (AVE)*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Kesadaran Halal	0,719	0,715	0,044	16,317	0,000

Kualitas Makanan	0,676	0,668	0,045	14,997	0,000
Label Halal	0,707	0,702	0,045	15,797	0,000
Minat	0,633	0,632	0,039	16,323	0,000
Norma Subjektif	0,846	0,845	0,030	28,602	0,000
Persepsi Kontrol Perilaku	0,750	0,753	0,039	19,485	0,000
Religiusitas	0,638	0,522	0,173	3,699	0,000
Sikap	0,753	0,751	0,038	19,924	0,000
Stigma	0,707	0,702	0,039	18,106	0,000

Uji *Fornell-Larcker Discriminant Validity*

	Kesadaran Halal	Kualitas Makanan	Label Halal	Minat	Norma Subjektif	Persepsi Kontrol Perilaku	Religiusitas	Sikap	Stigma
Kesadaran Halal	0,848								
Kualitas Makanan	0,238	0,822							
Label Halal	0,585	0,334	0,841						
Minat	0,579	0,316	0,560	0,795					
Norma Subjektif	0,445	0,062	0,396	0,555	0,920				
Persepsi Kontrol Perilaku	0,588	0,153	0,488	0,639	0,595	0,866			
Religiusitas	-0,033	-0,022	0,032	-0,092	-0,151	-0,069	0,799		
Sikap	0,511	0,125	0,513	0,605	0,748	0,645	-0,129	0,868	
Stigma	0,643	0,220	0,767	0,619	0,482	0,520	0,043	0,550	0,841

Uji *Outer Loading Discriminant Validity*

	Kesadaran Halal	Kualitas Makanan	Label Halal	Minat	Norma Subjektif	Persepsi Kontrol Perilaku	Religiusitas	Sikap	Stigma
KH1	0,861	0,115	0,449	0,572	0,453	0,601	-0,111	0,508	0,449
KH2	0,867	0,209	0,438	0,531	0,451	0,495	-0,169	0,529	0,479
KH3	0,864	0,287	0,430	0,430	0,296	0,480	0,031	0,355	0,526
KH4	0,772	0,236	0,549	0,382	0,320	0,419	0,123	0,354	0,634
KH5	0,871	0,195	0,636	0,498	0,332	0,467	0,050	0,380	0,683
KM1	0,279	0,850	0,343	0,279	0,078	0,134	-0,011	0,092	0,248
KM2	0,192	0,813	0,306	0,240	0,065	0,110	-0,124	0,095	0,223
KM3	0,199	0,818	0,172	0,222	-0,035	0,093	-0,098	0,042	0,093
KM4	0,111	0,822	0,216	0,264	0,076	0,131	0,066	0,151	0,163
KM5	0,191	0,808	0,314	0,283	0,058	0,154	0,051	0,122	0,163
LH1	0,422	0,338	0,826	0,457	0,310	0,374	-0,041	0,414	0,660
LH2	0,509	0,299	0,858	0,480	0,299	0,390	0,112	0,410	0,687
LH3	0,546	0,254	0,842	0,382	0,268	0,405	0,073	0,348	0,593
LH4	0,525	0,283	0,838	0,496	0,363	0,393	-0,110	0,426	0,647
LH5	0,467	0,229	0,839	0,514	0,404	0,482	0,105	0,533	0,628
M1	0,418	0,364	0,434	0,813	0,476	0,571	-0,037	0,497	0,425
M2	0,393	0,258	0,406	0,841	0,462	0,506	-0,077	0,463	0,483
M3	0,387	0,211	0,479	0,794	0,459	0,493	-0,031	0,409	0,504
M4	0,490	0,177	0,333	0,790	0,437	0,427	-0,066	0,459	0,448
M5	0,562	0,203	0,441	0,744	0,407	0,501	-0,154	0,479	0,501

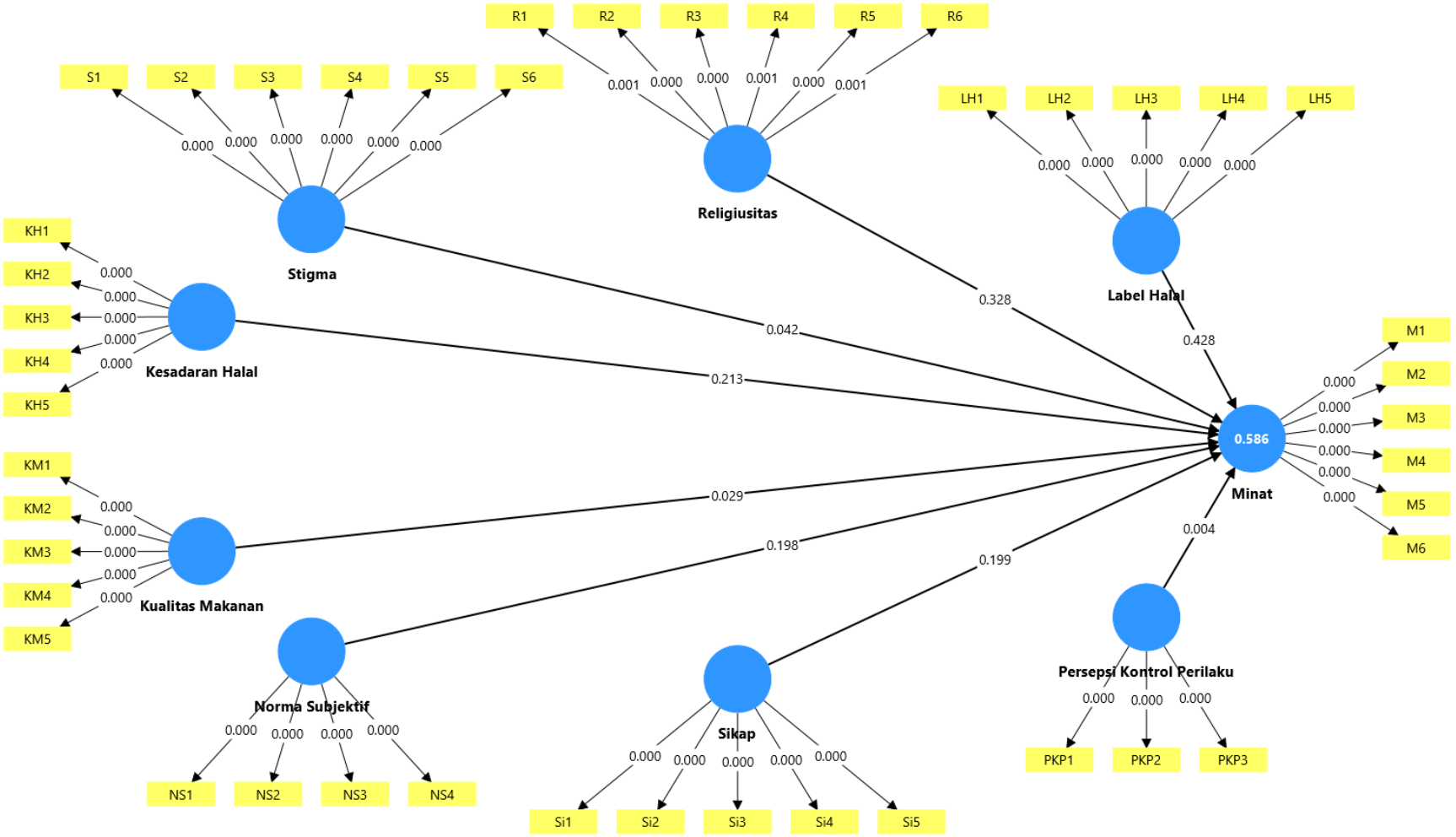
M6	0,506	0,276	0,555	0,787	0,410	0,534	-0,073	0,563	0,583
NS1	0,390	0,043	0,356	0,502	0,923	0,537	-0,155	0,671	0,432
NS2	0,433	0,101	0,355	0,563	0,926	0,584	-0,134	0,685	0,454
NS3	0,389	0,052	0,400	0,497	0,906	0,510	-0,120	0,661	0,468
NS4	0,422	0,027	0,346	0,473	0,923	0,555	-0,149	0,738	0,417
PKP1	0,361	0,199	0,392	0,503	0,469	0,783	-0,052	0,510	0,408
PKP2	0,534	0,084	0,409	0,527	0,533	0,892	-0,055	0,567	0,399
PKP3	0,611	0,122	0,461	0,619	0,542	0,917	-0,070	0,594	0,532
R1	-0,015	0,031	-0,024	-0,018	-0,075	-0,046	0,739	-0,066	0,043
R2	-0,012	0,058	0,116	-0,086	-0,123	-0,014	0,847	-0,050	0,136
R3	-0,044	-0,053	0,011	-0,035	-0,069	-0,021	0,792	-0,099	0,070
R4	-0,076	-0,083	-0,035	-0,111	-0,209	-0,122	0,861	-0,188	-0,052
R5	-0,039	-0,081	0,058	-0,016	-0,049	0,004	0,832	-0,099	0,052
R6	0,084	0,033	0,025	-0,042	0,003	-0,029	0,711	-0,029	0,025
S1	0,497	0,232	0,602	0,459	0,328	0,395	0,017	0,409	0,856
S2	0,622	0,170	0,624	0,557	0,365	0,490	0,040	0,455	0,906
S3	0,538	0,250	0,764	0,482	0,341	0,496	0,105	0,460	0,815
S4	0,490	0,240	0,671	0,562	0,559	0,493	0,042	0,549	0,790
S5	0,553	0,091	0,619	0,549	0,494	0,395	-0,010	0,511	0,856
S6	0,531	0,134	0,588	0,495	0,310	0,340	0,029	0,369	0,816
Si1	0,429	0,090	0,472	0,573	0,718	0,639	-0,127	0,889	0,498
Si2	0,479	0,155	0,392	0,511	0,605	0,478	-0,038	0,844	0,398
Si3	0,420	0,022	0,390	0,466	0,595	0,515	-0,140	0,899	0,416
Si4	0,399	0,165	0,509	0,447	0,552	0,519	-0,051	0,844	0,495
Si5	0,478	0,112	0,460	0,595	0,735	0,618	-0,185	0,860	0,561

Uji *Cronbach's Alpha dan Nilai Composite Reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kesadaran Halal	0,902	0,915	0,927	0,719
Kualitas Makanan	0,881	0,885	0,913	0,676
Label Halal	0,897	0,901	0,923	0,707
Minat	0,884	0,885	0,912	0,633
Norma Subjektif	0,939	0,943	0,956	0,846
Persepsi Kontrol Perilaku	0,831	0,846	0,900	0,750
Religiusitas	0,895	1,040	0,913	0,638
Sikap	0,918	0,925	0,938	0,753
Stigma	0,916	0,919	0,935	0,707

Uji Signifikansi *Bootsrapping Path Coefficient*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Kesadaran Halal -> Minat	0,097	0,118	0,121	0,798	0,213
Kualitas Makanan -> Minat	0,167	0,180	0,088	1,903	0,029
Label Halal -> Minat	0,024	0,011	0,131	0,182	0,428
Norma Subjektif -> Minat	0,119	0,136	0,140	0,850	0,198
Persepsi Kontrol Perilaku -> Minat	0,265	0,258	0,100	2,642	0,004
Religiusitas -> Minat	-0,044	-0,041	0,099	0,446	0,328
Sikap -> Minat	0,124	0,107	0,147	0,845	0,199
Stigma -> Minat	0,240	0,231	0,139	1,729	0,042


R1
R2
R3
R4
R5
R6
S1
S2
S3
S4
S5
S6
LH1
LH2
LH3
LH4
LH5
KH1
KH2
KH3
KH4
KH5
KM1
KM2
KM3
KM4
KM5
M1
M2
M3
M4
M5
M6
PKP1
PKP2
PKP3
NS1
NS2
NS3
NS4
Si1
Si2
Si3
Si4
Si5
Religiusitas
Stigma
Label Halal
Kesadaran Halal
Kualitas Makanan
Norma Subjektif
Sikap
Persepsi Kontrol Perilaku
Minat
0.586
0.328
0.042
0.428
0.213
0.029
0.198
0.199
0.004

Uji *R-Square dan R-Adjusted*

	R-square	R-square adjusted
Minat	0,586	0,553

Uji *Effect Size* f^2

	Kesadaran Halal	Kualitas Makanan	Label Halal	Minat	Norma Subjektif	Persepsi Kontrol Perilaku	Religiusitas	Sikap	Stigma
Kesadaran Halal				0,011					
Kualitas Makanan				0,059					
Label Halal				0,000					
Minat									
Norma Subjektif				0,014					
Persepsi Kontrol Perilaku				0,080					
Religiusitas				0,004					
Sikap				0,013					
Stigma				0,046					

Uji *Model Fit*

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,073	0,073

d_ULS	5,459	5,459
d_G	3,494	3,494
Chi-square	1746,580	1746,580
NFI	0,652	0,652

Uji Q^2 *Predictive Relevance*

	Q^2predict	RMSE	MAE
Minat	0.453	0.764	0.552