ANALISIS ASPEK PENENTU NIAT KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK *BAKERY* HALAL

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-I
Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri

Nama : Aprilia Zhafirah

No. Mahasiswa :17522125

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Demi Allah, saya akui karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang setiap satunya telah saya jelaskan sumbemya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak kekayaan intelektual maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 10 Mei 2022

Aprilia Zhafirah

17522125

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

ANALISIS ASPEK PENENTU NIAT KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK *BAKERY* HALAL

TUGASAKHIR

Disusun Oleh:

Aprilia Zhafirah

17 522125

Yogyakarta, 10 Mei 2022

Mengetahui,

Dosen Pembimbing Tugas Akhir

Dr. Ourtubi S.T_,M.T,

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2022

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

ANALISIS ASPEK PENENTU NIAT KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK *BAKERY* HALAL

TUGASAKHIR

Disusun Oleh:

Nama : Aprilia Zhafirah

No. Mahasiswa 17 522 125

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai satu syarat untukmemperoleh gelar Sarjana Strata-I Teknik Industri

Yogyakarta, 22 Juli 2022

Tim Penguji

Qurtubi S.TM.T,
Ketua _____ _____

Dr.Dwi Handayani, ST.M.Sc
Anggota 1 _____ _____

Abdullah 'Azzam, S.TM.T,
Anggota 2 _____ _____

Mengetahui
Program Studi Teknik Industri
iversitas Islam Indonesia

a Immawan. S.T., M.M

Dr. Taufi _____

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahi rabbi! 'alamin, tugas akhir ini dipersembahkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan ridho-Nya sehingga tugas akhir ini dapat selesai dengan baik.

Lalu kepada kedua orang tua yang selalu mendoakan dan menyemangati, serta keluarga, dosen pembimbing, sahabat dan seluruh pihak yang telah mendukung selama proses penyusunan laporan tugas akhir.

HALAMAN MOTTO

حَسْبُنَا اللَّهُ وَنِعْمَ الْوَكِيلُ

"Allah is sufficient for us, and [He is] the best Disposer of affairs."

(QS. Ali Imran: 173)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamduli/lahi robbil'alamin, segala puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga tugas akhir dengan judul "Analisis Aspek Penentu Niat Konsumen Dalam Membeli Produk *Bakery* Halal" dapat terselesaikan dengan lancar. Tak lupa, shalawat serta salam senantiasa dipanjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita pada jalan yang diridhai Allah SWT. Terselesaikannya tugas akhir ini tidak serta-merta tanpa adanya bimbingan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga peneliti ingin mengucapkan terimakasih sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Teknik lndustri Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. Qurtubi S.T., M.T, selaku dosen pembimbing penelitian yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam penyelesaian laporan penelitian Tugas Akhir.
5. Kedua orang tua penulis dan keluarga penulis yang selalu memberikan doa, semangat dan dukungan.
6. Sahabat dan teman-teman penulis yang telah membantu memberikan semangat serta motivasi dalam pelaksanaan tugas akhir.
7. Teman-teman serta sahabat mahasiswa Teknik lndustri, Fakultas Teknologi lndustri angkatan 2017.
8. Kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dan tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Semoga kebaikan dan dukungan yang diberikan mendapatkan balasan yang berlimpah dari Allah SWT dan penenlitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat luas.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 8 Agustus 2022

Aprilia Zhafirah

ABSTRAK

Indonesia merupak:an negara dengan populasi umat Islam terbanyak: di dunia. Banyak:nya jumlah penduduk muslim di Indonesia mendorong peningkatan konsumsi mak:anan halal pada masyarak:at. Produk *bakery* merupak:an salah satu industri mak:anan yang berkembang pesat di Indonesia, ak:an tetapi produk *bakery* memiliki titik kritis keharaman pada bahan tambahan dalam pembuatannya sehingga sulit untuk memutuskan apak:ah produk tersebut halal atau tidak:. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *religious belief, halal awareness, subjective norm, halal certification* dan *halal marketing* terhadap niat beli produk *bakery* pada masyarak:at muslim. Data diperoleh melalui kuesioner *online* yang diisi oleh 100 responden. Metode yang digunak:an untuk mengolah data yaitu *Structural Equation Model• Partial Least Square* (SEM-PLS) pada *software SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *religious belief, halal awareness dan halal marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk *bakery* dengan nilai *T• statistic* sebesar 2,708, 2,443 dan 3,070. Sedangkan variabel *subjective norm* dan *halal certification* tidak: memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk *bakery*, ditunjukkan dengan nilai T-statistic sebesar 1,669 dan 1,135.

Kata Kunci: *Produk bakery halal, niat beli, SEM-PLS*

DAFTARISI

PERNYATAAN KEASLIAN i
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING iii
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI.. iv
HALAMAN PERSEMBAHAN v
HALAMAN MOTTO vi
KATA PENGANTAR vii
ABSTRAK viii
DAFTAR ISi. ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
BAB 1 1
PENDAHULUAN 1
1.1 LatarBelakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Batasan Masalah 6
1.4 Tujuan Penelitian 6
1.5 Manfaat Penelitian 6
1.6 Sistematika Penulisan Laporan TA 7
BAB II 8
KAJIAN LITERATUR 8
2.1 Kajian Deduktif 8
2.1.1 Konsep Halal 8
2.1.2 Niat Beli 9
2.1.3 Produk Bakery 9
2.1.4 *Religious Belief* (Keyakinan Agama) 12
2.1.5 *Halal Awareness* (Kesadaran Halal) 12
2.1.6 *Subjective Norm* (Norma Subjektif) 12
2.1.7 *Halal Certification* (Sertifikasi halal) 13
2.1.8 *Halal Marketing* (Pemasaran Halal) 13
2.1.9 **SEM-PLS** 14
2.1.10 Model Konseptual 15

2.2 Kajian Induktif 16
BAB III 26
METODE PENELITIAN 26
3.1 Obyek Penelitian 26
3.2 Sumber Data 26
3.3 Metode Pengumpulan Data 26
3.4 Diagram Alir Penelitian 27
BAB IV 36
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA 36
4.1 Profil Responden 36
4.2 *Structural Equation Model Partial Least Square* **(SEM-PLS)** 38
4.1.1 Penyusunan *Path Diagram* 38
4.1.2 Uji *Measurement Model* 39
4.1.4 Uji *Structural Model* 43
BAB V 45
PEMBAHASAN 45
5. 1 Analisis Uji *Measurement Model* 45
5. 2 Analisis Uji *Structural Model* 45
5.2.1 Pengaruh *religious belief terhadap* niat beli 45
5.2.2 Pengaruh *halal awareness* terhadap niat beli 46
5.2.3 Pengaruh *subjective norm* terhadap niat beli 46
5.2.4 Pengaruh *halal certification* terhadap niat beli 46
5.2.5 Pengaruh *halal marketing* terhadap niat beli 47
5.3 Rekomendasi 47
BAB VI 48
KESIMPULAN DAN SARAN 48
6.1 Kesimpulan 48
6.2 Saran 48
DAFfAR PUSTAKA 49
LAMPIRAN 53

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Konsumsi Roti di Indonesia: 2013-2018 (AEGIC, 2019) 2
Tabel 2. 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu 21
Tabel 2. 2 Posisi Penelitian 24
Tabel 3. 1 Rincian Variabel Religious Belief 28
Tabel 3. 2 Rincian Variabel Halal Awareness 28
Tabel 3. 3 Rincian Variabel Subjective Norm 29
Tabel 3. 4 Rincian Variabel Halal Certification 29
Tabel 3. 5 Rincian Variabel Halal Marketing 29
Tabel 3. 6 Rincian Variabel Niat Beli 29
Tabel 3. 7 Rincian Pertanyaan Kuesioner 30
Tabel 3. 8 Kriteria Pengambilan Keputusan Convergen Validity 33
Tabel 3. 9 Kriteria Pengambilan Keputusan Discriminant Validity 33
Tabel 3. 10 Kriteria Pengambilan Keputusan Uji R-Square 34
Tabel 3. 11 Kritesia Pengambilan Keputusan Uji Signifikansi 34
Tabel 4. 1 Hasil *Outer Loading* 39
Tabel 4. 2 Hasil AVE 40
Tabel 4. 3 Hasil *Cross Loading* 41
Tabel 4. 4 Hasil *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* 42
Tabel 4. 5 Hasil *R-Square* 43
Tabel 4. 6 Hasil Uji Signifikansi 43

DAFTAR GAMBAR

Garnbar 2. 1 Model Konseptual 16
Gambar 3. 1 Diagram Alir Penelitian 27
Gambar 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 36
Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Umur 37
Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan 37
Gambar 4. 4 *Path Diagram* Penelitian 38
Garnbar 4. 5 Model Struktural Akhir 42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia menjadi negara dengan populasi umat Islam terbanyak di dunia. Menurut *world population review* (2021) mendata jika dengan jumlah penduduk Indonesia yang beragama islam sebesar 231.000.000. Jumlah tersebut setara dengan 86,7 persen dari total populasi Indonesia. Banyaknya jumlah penduduk muslim di Indonesia membuat pasar industri halal mulai berkembang dan tingkat konsumsi makanan halal meningkat di masyarakat (Hanum & Adityawarman, 2020). Berdasarkan data *Global Islamic Economy* 2018/2019, angka pengeluaran atau konsumsi Indonesia sepanjang tahun 2017 sebanyak USD170 miliar atau setara dengan Rp2.465 triliun (kurs Rp14.500 per USD). Data tersebut menunjukkan, Indonesia berada dalam posisi pertama 10 negara dengan jumlah pengeluaran makanan halal terbesar di dunia.

Mengosumsi makanan yang halal dan baik merupakan suatu kewajiban yang harus dipenuhi oleh setiap muslim (QS. Al-Baqarah ayat 168). Selain itu, umat muslim juga diperintahkan untuk menjauhi segala sesuatu yang haram dan *syubhat* (keadaan yang samar tentang kehalalan atau keharamanya). Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda: "*Sesungguhnya yang halal itu jelas, sebagaimana yang haram pun jelas. Di antara keduanya ada perkara syubhat, yang tidak diketahui oleh kebanyakan orang. Barangsiapa yang menghindarkan diri dari perkara syubhat, maka ia telah menyelamatkan agama dan kehormatannya. Barangsiapa yang terjerumus dalam perkara syubhat, maka ia bisa terjatuh pada perkara haram. Sebagaimana ada pengembala yang menggembalakan ternaknya di sekitar tanah larangan yang hampir menjerumuskannya. Ketahuilah, setiap raja memiliki tanah larangan dan tanah larangan Allah di bumi ini adalah perkara-perkara yang diharamkan-Nya.*" (HR. Al-Bukhari no. 2051 dan Muslim no. 1599). Di zaman yang berkembang seperti saat ini, sulit untuk membedakan produk yang beredar di masyarakat termasuk produk makanan. Komposisi makanan yang beragam dan zat

tambahan yang sulit untuk ditentukan asal pembuatannya membuat produk makanan diragukan kehalalannya. Pemahaman mengenai produk halal umumnya adalah tidak boleh terkontaminasi dengan babi atau alkohol dan temak hams disembelih sesuai dengan hukum syariah Islam (Rahman, 2015). Makanan juga dikatakan halal jika didapat dan diolah sesuai dengan syariat islam.

Pasar roti di Indonesia tumbuh dengan kuat, seperti yang ditunjukkan oleh pertumbuhan penjualan ritel (Tabel 1.1). Roti dijadikan masyarakat sebagai altematif lain sebagai makanan pokok selain nasi karena dinilai praktis, memiliki banyak varian, dan mengandung kabohidrat dan berbagai nutrisi yang baik untuk kesehatan tubuh. Di masa depan, dengan adanya petumbuhan penduduk dan pertumbuhan pendapatan per kapita di Indonesia, maka akan semakin mendorong konsumsi produk *bakery* (Elliott et al., 2019).

Tabel 1. 1 Konsumsi Roti di Indonesia: 2013-2018 (AEGIC, 2019)

	Unit	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 Growth
Total Volume	'000 tonnes	473	500	526	553	576	599	27%
Retail Value	IDR billion	4,649	5,151	5,538	5,954	6,260	6,557	41%

Produk *bakery* adalah produk makanan yang bahan utamanya adalah tepung (umurnnya tepung terigu) dan dalam pengolahannya melibatkan proses pemanggangan (Apriyantono, 2009). Bahan-bahan yang digunakan untuk pembuatan produk *bakery* tidak hanya tepung terigu, telur dan air saja, tetapi juga menggunakan beberapa bahan tambahan yang dapat membuat produk yang dihasilkan menjadi lembut dan enak. Arintawati (2014) menegaskan bahwa roti dan kue merupakan salah satu jenis makanan yang menggunakan bahan tambahan makanan yang sangat kompleks, sehingga produk *bakery* termasuk makanan yang harus dicermati titik kritis keharamannya. Ada beberapa titik kritis peluang masuknya bahan haram ke dalam produk *bakery*. Bahan yang digunakan dalam pembuatan produk *bakery* yang termasuk kedalam bahan dengan titik kritis keharaman yaitu, tepung terigu, bahan

pengembang, *rhum*, daging dan produk olahannya, *emulsifier*, ovalet, *shortening*, margarin, ragi, keju, *creamer*, coklat, gelatin, TBM, dan kuas berbulu babi (LPPOM MUI, 2014). Bahan-bahan ini dapat tergolong *syubhat* atau masih diragukan.

Dalarn mernilih produk makanan, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalarn membuat keputusan ketika membeli makanan. Setiap muslim dianjurkan untuk mernilih produk yang halal sesuai syariat. Agama diyakinkan sebagai faktor penting dalam memutuskan pembelian makanan serta mengembangkan kebiasaan makan individu dan masyarakat (Abdul Khalek et al., 2017). *Religious belief* (keyakinan agama) berperan penting dalarn mempengaruhi konsumen mengambil keputusan membeli suatu produk (Prastiwi, 2021). Keyakinan agarna menuntun seorang muslim untuk melakukan apa yang diperintahkan dan menjauhi apa yang dilarang oleh Allah SWT. Semakin tinggi keyakinan agarna seseorang maka mereka akan lebih berhati-hati dalam mengarnbil suatu keputusan termaksud dalarn berkonsumsi. Penelitian yang dilakukan (Hanum & Adityawarman, 2020) menunjukkan bahwa tingkat *religious belief* individu memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat beli akan produk roti halal. Sementara itu, penelitian yang dilakukan (Nurhasanah & Ardianti, 2021) menyatakan bahwa religiusitas tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap rninat beli.

Sebelum melakukan pembelian konsumen harus merniliki kemarnpuan untuk merasakan, memaharni dan menjadi sadar akan sebuah produk disekitarnya atau disebut sebagai *awareness* (Aziz & Chok, 2013). *Halal awareness* (kesadaran halal) adalah tingkat pemaharnan umat Islam dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal (Nurcahyo & Hudrasyah, 2017). Individu yang memiliki kesadaran halal sebagian besar cenderung memastikan produk yang yang akan dikonsumsi dan bagaimana proses produksinya. Di sisi lain, karena akses terhadap produk ataupun makanan halal sangat mudah di Indonesia, konsumen bisa jadi tidak terlalu memperhatikan kehalalan suatu produk. Hasil penelitian terdahulu menyatakan adanya pengaruh signifikan antara *halal awareness* terhadap niat beli (Karimah & Darwanto, 2021; Suryaputri & Kurniawati, 2020). Sedangkan pada penelitian (Nurcahyo & Hudrasyah, 2017) menyatakan bahwa kesadaran halal tidak merniliki hubungan signifikan terhadap niat beli.

Niat membeli juga dapat ditimbulkan dari dorongan keinginan membeli ataupun dari dorongan keluarga ataupun lingkungan sekitar (Mukorobin, 2016). Seseorang akan melalui proses pemikiran untuk mempertimbangkan produk yang akan dipilih dan pada proses ini seringkali terdapat pemicu dari luar seperti dorongan orang disekitarnya yang kemudian dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ini adalah tekanan sosial untuk melakukan suatu tindakan atau *subjective norm*. Penelitian terdahulu menunjukkan bawha *subjective norm* menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh pada niat beli (Nurhidayana & Juniarti, 2020). Sementara itu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pratiwi, 2018; Suparti et al., 2019) menyatakan bahwa *subjective norm* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

Sebagai upaya melindungi konsumen, pada tahun 1989 pemerintah membentuk Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) Majelis Ulama Indonesia (MUI). LPPOM MUI bertugas untuk meneliti dan mengkaji apakah suatu produk mengandung zat berbahaya atau zat yang tidak aman untuk dikonsumsi. Produk yang lolos tahap penilaian akan mendapatkan sertifikasi. LPPOM MUI telah memberikan sebanyak 44.737 sertifikat halal kepada 19.517 perusahaan dengan jumlah produk yang sudah disertifikasi halal sebanyak 1.292.392 produk yang beredar untuk periode 2015-2021 (LPPOM MUI, 2022). Dengan adanya *halal certification* (sertifikasi halal), akan berdampak langsung bagi konsumen terutama masyarakat muslim dalam memilih suatu produk. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk akan meningkatkan kepercayaan diri dan minat membeli (Nurcahyo & Hudrasyah, 2017). Namun saat ini, masih banyak industri *bakery* yang belum memiliki sertifikasi halal. Penelitian Mutmainah (2018) menyatakan bahwa *halal certification* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada makanan halal.

Memaharni perilaku konsumen sangat penting dalam memasarkan produk halal (Awan et al., 2015). Pengertian pemasaran halal secara konsep sama dengan pemasaran pada umurnnya, perbedaannya adalah dalam pemasaran halal dimana harus tetap pada aturan dan pedoman yang ditetapkan oleh syariah (Salehudin & Mukhlish, 2012). Meskipun masing-masing konsumen muslim memiliki kadar kepatuhan terhadap syariah yang berbeda-beda tergantung tingkat religiusitas mereka,

secara umum konsumen muslim akan memiliki sikap yang positif terhadap produk-produk yang menggunakan pendekatan halal dalam proses pemasaran merek (Aliman & Othman, 2007). Seiring banyaknya penelitian yang dilakukan membuat teori-teori semakin berkembang. Karimah & Darwanto (2021) dan Malik et al (2019) menyatakan dalam penelitian, bahwa *halal marketing* (pemasaran halal) dapat memengaruhi niat konsumen untuk membeli makanan halal. Sementara itu, Putri & Rimadias (2020) menyatakan dalam penelitian bahwa *halal marketing* tidak berpengaruh pada niat konsumen dalam membeli produk halal.

Berdasarkan uraian diatas dan adanya gap penelitian terkait hasil dari faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen pada produk makanan dan rninuman halal maka peneliti ingin meneliti terkait analisis aspek penentu niat konsumen dalam membeli produk *bakery* halal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *religious belief, halal awareness, subjective norm, halal certification* dan *halal marketing* dalam mempengaruhi niat beli produk *bakery* halal.

Penelitian ini berupa *explonatory research* yang bermaksud untuk menguji hipotesis yang diajukan atau untuk memprediksi teori dimana teori pendukung kurang memadai atau belum kuat. Guna memenuhi kondisi tersebut, metode yang akan digunakan adalah analisis multivariat generasi kedua yaitu *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLS-SEM) melalui *software* SmartPLS. Metode SEM-PLS digunakan karena tidak membutuhkan banyak asumsi yaitu dapat digunakan untuk sampel yang berjumlah kecil dan data yang digunakan tidak mengharuskan berdistribusi normal sebagaimana dalam SEM yang berbasis kovarian yang mengharuskan data berdistribusi normal. SEM-PLS juga dapat digunakan untuk sampel dengan pendekatan non-probabilitas, seperti *accidental sampling, purposive sampling,* dan sejenisnya. SEM-PLS hanya diperbolehkan model *recursice* (sebab-akibat) saja dan tidak mengizinkan model non-rekursif (timbal balik) seperti dalam SEM yang berbasis kovarian (Sarwono & Narimawati, 2015).

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah *religious belief* mempengaruhi niat beli konsumen muslim pada produk *bakery* halal?

2. Apakah *halal awareness* mempengaruhi niat beli konsumen muslim pada produk *bakery* halal?
3. Apakah *subjective norm* mempengaruhi niat beli konsumen muslim pada produk *bakery* halal?
4. Apakah *halal certification* mempengaruhi niat beli konsumen muslim pada produk *bakery* halal?
5. Apakah *halal marketing* mempengaruhi niat beli konsumen muslim pada produk *bakery* halal?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada produk *bakery*.
2. Penelitian ini menargetkan masyarakat muslim dengan domisili Provinsi Riau.
3. Metode pengolahan data yang digunakan adalah metode analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Square* **(SEM-PLS)**.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *religious belief terhadap* niat beli produk *bakery* pada masyarakat muslim.
2. Untuk mengetahui pengaruh *halal awareness* terhadap niat beli produk *bakery* pada masyarakat muslim.
3. Untuk mengetahui pengaruh *subjective norm* terhadap niat beli produk *bakery* pada masyarakat muslim.
4. Untuk mengetahui pengaruh *halal certification* terhadap niat beli produk *bakery* pada masyarakat muslim.
5. Untuk mengetahui pengaruh *halal marketing* terhadap niat beli produk *bakery* pada masyarakat muslim.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat menambah literatur dan digunakan sebagai bahan rujukan bagi peneliti lain yang berkeinginan untuk melanjutkan atau melakukan penelitian pada bidang kajian yang sama.

2. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi masyarakat mengenai kesadaran mengkonsumsi makanan halal.
3. Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi pelaku usaha *bakery.*

1.6 Sistematika Penulisan Laporan TA

Sistematika penulisan tugas akhir disusun sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai pendahuluan kegiatan penelitian diantaranya mengenai latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, batasan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian yang didapat dan sistematika penulisan laporan TA.

BAB II: KAJIAN LITERATUR

Bab ini berisikan tinjauan pustaka yang terdiri dari kajian deduktif dan kajian induktif yang memuat teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang dijalankan saat ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijabarkan mengenai obyek penelitian, data, metode yang digunakan, dan tahapan yang telah dilakukan dalam penelitian secara ringkas dan jelas

BAB IV: PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini berisi tentang data yang diperoleh selama penelitian. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah untuk didapatkan hasilnya.

BAB V: PEMBAHASAN

Bab ini berisikan penjelasan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan dalam penelitian.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diberikan pemyataan singkat untuk menjawab rumusan permasalahan dan saran yang berisi rekomendasi pengembangan penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Kajian Deduktif

2.1.1 Konsep Halal

Halal (حلال, halal, halaal) merupakan istilah arab islam yang berarti "diperbolehkan. Halal dapat dikatakan juga sebagai sesuatu yang dibenarkan oleh syariat sehingga diperbolehkan untuk dikerjakan. Konsep halal dalam islam mencakup seluruh aspek kehidupan manusia termaksud dalam melakukan konsumsi. Dalam Al-Qur'an, Allah SWT memerintahkan umat Islam untuk memakan semua yang halal, yaitu:

"Wahai manusia! Makanlah apa pun yang Halal, yang sehat yang ada di burni, dan jangan mengikuti jejak setan; dia adalah musuh yang terbuka bagimu". (AI-Baqarah, 2: 168).

Konsep halal menekankan pada kebersihan, keselamatan, kemurnian, pembuatan, produksi, proses, kejujuran, kandungan bahan makanan, kegiatan keuangan dan sosial lainnya (Nurhidayana & Juniarti, 2020). Menurut Bulan & Rizal Muhammad (2016) Klasifikasi halal yang sesuai dengan standard halal yang telah ditentukan oleh agama islam yaitu diantaranya:

1. Tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi serta tidak menggunakan alkohol sebagai *ingridient* yang sengaja ditambahkan.
2. Daging yang digunakan berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat islam
3. Semua bentuk minuman yang tidak beralkohol.
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan tempat transportasi tidak digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, tempat tersebut harus terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat islam.

2.1.2 Niat Bell

Ajzen (1991) mendefinisikan niat atau intensi *"Intention are assumed to capture the motivational factors that influence a behavior; they are indications of how hard people are willing influence a behavior"*. Niat diasumsikan untuk menangkap faktor• faktor motivasional yang mempengaruhi suatu prilaku; yaitu indikasi seberapa keras orang bersedia mempengaruhi suatu perilaku. Niat beli adalah minat konsumen untuk membeli merek tertentu (Tariq et al., 2013). Niat pembelian mengarahkan pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk ataupun mengambil keputusan yang berkaitan dengan pembelian dan dilihat dengan skala perkiraan konsumen untuk memutuskan pembelian (Ali et al, 2020). Menurut Amir (2005) niat beli adalah keinginan pembelian konsumen yang berasal dari sikap penilaian konsumen terhadap suatu produk serta faktor-faktor ekstemal dari produk tersebut.

2.1.3 Produk Bakery

Produk *bakery* adalah produk makanan yang bahan utamanya adalah tepung (umumnya tepung terigu) dan dalam pengolahannya melibatkan proses pemanggangan (Apriyantono, 2009). Menurut Syarbini (2016) produk *bakery* dapat digolongkan menjadi empat klasifikasi:

1. Roti merupakan produk makanan yang terbuat dari bahan utama tepung terigu, *yeast/ragi*, garam dan air serta bahan tambahan lain. Contoh produk roti adalah roti tawar, roti manis, *bagel*, *sourdough bread*, dll.
2. *Cake* merupakan produk makanan yang terbuat dari bahan utama tepung terigu, gula, telur, dan margarin. Contoh produk *cake* yaitu *sponge cake*, *muffin*, *cupcake*, dll.
3. *Pastry* merupakan jenis produk *bakery* yang terbuat dari bahan tepung terigu, gula, telur dan bahan tambahan lainnya. Perbedaaan *pastry* dengan produk *bakery* lainnya adalah penggunaan *laminating fat* atau lemak semi padat yang digunakan dalam pembentukan adonan. Contoh produk *pastry* adalah *pastry puff*, *croissant*, *danish pastry*, dll.
4. *Cookies/biskuit* merupakan produk kue kering yang terbuat dari bahan tepung terigu, telur, margarin dengan bahan tambahan lain. Contoh produk *cookies* adalah kue kering mentega, *cracker*, dll.

Arintawati (2014) menyatakan bahwa terdapat beberapa bahan dalam produk roti dan kue yang harus dicermati titik kritis keharamannya dan yang dipertanyakan status kehalalannya, yaitu:

1. Tepung terigu

   Tepung terigu merupakan bahan utama dalam pembuatan produk *bakery*. Pada pembuatan tepung gandum seringkali ditambahkan bahan-bahan aditif yang berfungsi untuk meningkatkan sifat-sifat tepung gandum yang dihasilkan. Salah satunya adalah L-sistein. L-sistein yang banyak tersedia di pasaran terbuat dari rambut manusia.

2. Bahan pengembang

   Bahan pengembang digunakan untuk mengembangkan adonan supaya adonan bertambah volumenya. *Cream of tartar* merupakan salah satu bahan pengembang yang diperoleh dari hasil samping industri *wine*.

3. Kuas berbulu babi

   Kuas sering digunakan untuk mengoleskan mentega, margarin, telur, dll. Bahan bulu kuas umurnnya berasal dari bulu babi (dapat mencapat 80-90%).

4. *Rhum*

   Rhum digunakan untuk membuat adonan tercampur dengan baik, agar *cake* lebih awet, serta untuk mengikat aroma. *Rhum* diharamkan karena memiliki sifat khamar. Kandungan alkohol *rhum* bisa mencapai 38-40%.

5. Daging dan produk olahannya

   Daging haram (khususnya babi) dapat masuk dalam berbagai bahan dan produk *bakery*. Produk daging dan olahannya masuk dalam bentuk: daging, sosis, abon, dll.

6. *Emulsifier*

   Emulsifier adalah bahan yang dipakai agar bahan-bahan yang berkadar lemak tinggi dapat bercampur dengan air ketika adonan dibuat. Salah satu jenis *emulsifier* yaitu letisin berasal dari bahan nabati maupun hewani (sapi, babi, dll).

7. Ovalet

   Ovalet digunakan sebagai pengembang dan pelembut pada produk *bakery*. 0valet dibuat dari asam lemak yang bisa berasal dari asam lemak nabati dan asam lemak hewani (babi).

8. *Shortening*

Shortening atau mentega putih digunakan untuk membuat sensasi lembut dan renyah. *Shortening* berasal dari lemak nabati, hewani maupun campuran keduanya. Lemak hewani yang biasa digunakan adalah lemak babi *(lard).*

9. Margarin

   Margarin dibuat dengan bahan dasar lemak tumbuhan akan tetapi dalam proses pembuatannya seringkali terdapat bahan penstabil *(stabilizer),* pewarna, maupun penambah rasa *(flavour)* yang ditambahkan. Bahan penstabil ada yang terbuat dari produk hewan yaitu letisin babi.

10. *Bakers yeast instant* (ragi)

    Yeast digunakan untuk bahan pengembang produk roti. Dalam pembuatannya, adakalanya ditambahkan bahan pengemulsi *(emulsifier). Emulsifier* ada yang berasal dari bahan haram, rnisalnya letisin babi.

11. Keju

    Keju berasal dari susu hewan, tetapi dalam pembuatannya, untuk memperoleh curd/padatan, susu digumpalkan dengan bantuan *enzyme* dan *starter.* Enzim dapat berasal dari saluran pencernaan hewan haram.

12. *Creamer*

    Creamer dibuat dari susu. Titik kritisnya terdapat pada bahan enzim yang dipakai untuk memisahkan keju dan *whey.* Apabila menggunakan enzim haram, maka status *creamer* yang bersangkutan haram.

13. Cokelat

    Dalam proses pembuatan cokelat batangan dari buah cokelat segar kadang dibutuhkan *emulsifier. Emulsifier* dapat berasal dari letisin nabati dan letisin hewani yang dibuat menggunakan enzim yang berasal dari pankreas babi.

14. Gelatin

    Gelatin dipakai sebagai *gelling agent* (bahan pengental) dan bahan penguat. Gelatin yang biasa beredar di pasaran terbuat dari babi.

15. **TBM**

    TMB digunakan untuk melembutkan tekstur *cake* yang dihasilkan. TBM ini umurnnya berasal dari *mono-glyseride* (MG) dan *di-glyseride* (DG). MG dan DG berasal dari lemak yang bisa berasal dari lemak nabati dan hewani. Apabila berasal dari bahan nabati, tentu TBM ini tidak masalah. Namun apabila dibuat

dari asam lemak hewan, maka hams dipastikan apakah berasal dari hewan halal atau hewan haram.

2.1.4 *Religious Belief* (Keyakinan Agama)

Keyakinan adalah keadaan manusia yang memiliki informasi psikologis sebagai kebenaran pemikiran dan perilaku yang berlanjut (Nurhidayana & Juniarti, 2020). Keyakinan agama muncul karena keyakinan agama merupakan hasil secara alami dari sistem psikologis manusia untuk menyelesaikan problem mereka (Barrett & Lanman, 2008). Keyakinan agama atau religiusitas adalah sebuah bentuk hubungan antara manusia dengan pencipta-Nya lewat ajaran agama yang telah tertanam pada diri seseorang yang tercerrnin ke dalam sikap serta perilakunya sehari-hari. Keyakinan agama memainkan peran penting dalam mempengaruhi aspek kehidupan seseorang. Setiap agama memiliki aturan tentang apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan termasuk dalam melakukan konsumsi. Religiusitas memiliki efek yang kuat pada tindakan dan perilaku konsumen untuk membeli makanan halal (Putri & Rimadias, 2020).

2.1.5 *Halal Awareness* (Kesadaran Halal)

Kesadaran adalah kinerja untuk merasakan dan menjadi sadar akan sesuatu yang berada disekitar atau pada suatu kejadian. *Halal awareness* atau kesadaran terhadap halal merupakan pengetahuan mengenai konsep kehalalan. Aziz & Chok (2013) menyatakan bahwa kesadaran halal dapat ditunjukkan berdasarkan memahami atau tidak memaharninya individu seorang muslim perihal halal, dengan memahami proses produksi yang sesuai dan cara umat muslim mengutamakan makanan halal yang akan dikonsumsi. Kesadaran seorang muslim terhadap pilihan mengkonsumsi makanan dilihat dengan pengetahuan mengenai proses penyembelihan, pengemasan makanan, dan kebersihan makanan serta proses pembuatan yang sesuai dengan hukum syar'i (Nurhasanah & Ardianti, 2021). Umat islam yang mempunyai kesadaran terhadap produk halal cenderung lebih selektif dalam mernilih produk yang akan dikonsumsi. *halal awareness* dikonseptualisasikan berkorelasi dengan minat pembelian.

2.1.6 *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

Subjective norm (Norma Subjektif) merupakan sebuah pendapat seseorang mengenai keyakinan yang didapatkan oleh orang lain (Hogg & Vaughan, 2010). Ajzen & Driver (1991) menjelaskan bahwa *subjective norm* merupakan perasaan seseorang terhadap

harapan dari orang terdekat dalam kehidupan sehari-hari perihal dilakukan tidaknya perilaku tertentu. Norma Subyektif ditentukan oleh adanya keyakinan normatif *(normative belief)* dan keinginan untuk mengikuti *(motivation to comply)* (Mukorobin, 2016). Keyakinan normatif berkaitan dengan harapan orang lain yang berpengaruh bagi individu, seperti dari orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya. Sehingga norma subjektif terbentuk akibat dari adanya persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang diharapkan.

2.1.7 *Halal Certification* (Sertifikasi halal)

Halal certification (sertifikasi halal) merupakan faktor utama dalam menentukan halal atau tidaknya suatu produk (Awan et al., 2015). Sertifikasi halal adalah sebuah jaminan perlindungan terhadap seluruh konsumen terutama konsumen muslim untuk bisa memastikan makananannya baik dan sesuai dengan regulasi yang ada. Sertifikasi halal juga menandakan kualitas, kebersihan, dan higienitas produk (Nurcahyo & Hudrasyah, 2017). Di Indonesia sertifikat halal akan diberikan kepada produsen apabila produk tersebut telah lulus uji halal dari LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika). Produk bersertifikat halal dapat dilihat dengan logo halal yang terdapat pada produk kemasan. Dengan label halal yang tertera pada kemasan produk akan memberi berdampak langsung bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. Label halal juga dapat menimbulkan rasa aman dan nyaman untuk mengkonsumsi produk sehingga akan meningkatkan kepercayaan dan minat membeli (Nurcahyo & Hudrasyah, 2017). Menurut Mutmainah (2018) sertifikasi halal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian.

2.1.8 *Halal Marketing* (Pemasaran Halal)

Halal marketing (pemasaran halal) dapat didefinisikan sebagai proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa yang memiliki nilai tertentu dengan individu atau kelompok lain sesuai kaidah dan tuntunan yang ditetapkan oleh Syari'at Islam (Salehudin & Mukhlish, 2012). Pemasaran halal mengasumsikan bahwa agama mempengaruhi pilihan konsumen (Awan et al., 2015). Cakupan dari pemasaran halal menurut Salehudin & Mukhlish (2012) tidak hanya pada aspek

product (misalnya: tidak mengandung unsur atau bahan baku yang diharamkan) tetapi juga *pricing* (misalnya: penetapan harga yang tidak mengandung judi, gharar dan riba), *promotion* (misalnya: tidak menggunakan penipuan atau sumpah palsu, tidak menggunakan *sex appeal* dalam tayangan iklan), dan juga *place* (misalnya: tidak berjualan di tempat yang dilarang seperti masjid atau pada waktu yang dilarang seperti waktu sholat berjamaah). Faktor-faktor penting terkait pemasaran juga memainkan peran penting dalam memprediksi niat untuk membeli produk halal (Aziz & Chok, 2013).

2.1.9 SEM-PLS

Salah satu dari metode analisis data adalah "analisis multivariat". Analisis multivariat merupakan metode analisis statistik untuk menganalisis beberapa variabel secara bersamaan. Analisis *multivariate* dalam generasi kedua menggunakan pemodelan persamaan struktural atau dikenal dengan *Structural Equation Model* (SEM). SEM dalam analisis data yang bersifat konfirmasi teori *(confirmatory)* yakni dengan metode *Covariance-based Structural Equational Modeling* (CB-SEM), tetapi CB-SEM selalu mempersyaratkan berbagai asumsi seperti teori harus cukup mendukung, jurnlah sampel yang besar, dan data harus terdistribusi normal. Dalam kenyataannya, para peneliti justru selalu menghadapi permasalahan asumsi-asumsi tersebut. Untuk memecahkan masalah tersebut di dalam SEM generasi kedua, terdapat metode analisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS dapat digunakan untuk sampel yang berjumlah kecil, walaupun demikian jumlah sampel yang besar akan lebih mampu meningkatkan presisi estimasi. PLS tidak membutuhkan persyaratan asumsi distribusi data harus normal atau tidak. Bentuk konstruk dapat menggunakan model reflektif atau formatif. Jurnlah indikator maksimum juga cukup besar, yakni 1000 indikator (Juliandi, 2018).

Variabel-variabel SEM dalam *Partial Least Square* (PLS), yaitu:

1. Konstruk (Variabel laten)

   Konstruk adalah suatu ukuran yang abstrak, tidak dapat diamati langsung *(unobservable)*. Jenis konstruk:

   a. Variabel eksogen *(exogeneous variable)*: sama dengan variabel independen/variabel bebas, yakni variabel yang bersifat mempengaruhi variabel lain.

b. Variabel endogen *(endogeneous variable)*: sama dengan variabel dependen/variabel terikat, yakni variabel yang dipengaruhi.

2. Indikator (Variabel manifes / *observed)*

   Umumnya disebut sebagai item atau variabel manifes, yakni variabel yang dapat teramati/terukur *(observed variables)*.

Komponen model dalam PLS, yaitu:

1. Model pengukuran *(measurement model/ outer model)*

   Model pengukuran adalah model yang mendeskripsikan hubungan antar variabel laten (konstruk) dengan indikatornya. Model-model pengukuran di dalam PLS yaitu:

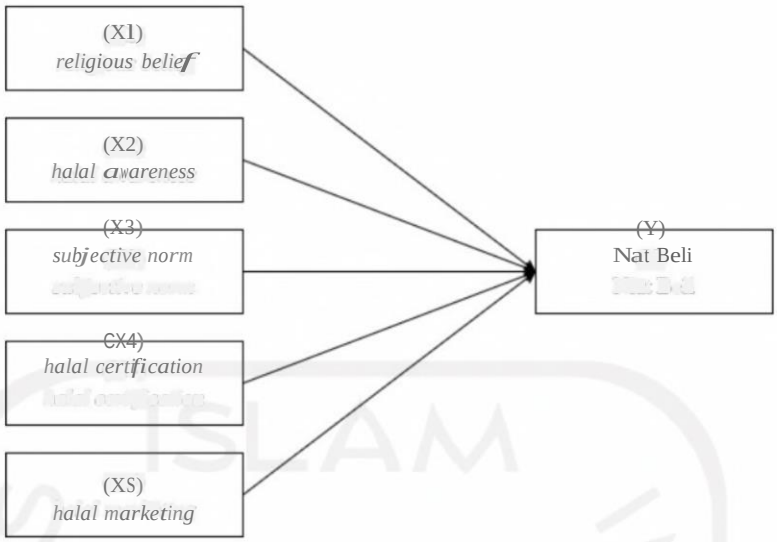
   a. Model reflektif: Arah panah berawal dari variabel laten menuju kepada Indikator.
   b. Model formatif: Arah panah berawal dari lndikator menuju kepada variabel laten.

2. Model struktural *(structural model/ inner model)*

   Model struktural adalah model yang mendeskripsikan hubungan antar konstruk (variabel laten).

2.1.10 Model Konseptual

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui aspek penentu niat konsumen dalam membeli produk *bakery* halal. Faktor yang akan diteliti yaitu *religious belief*, *halal awareness*, *subjective norm*, *halal certification* dan *halal marketing*. Berikut merupakan model konseptual untuk penelitian ini:



Gambar 2. 1 Model Konseptual

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Religious belief berpengaruh* terhadap niat beli.

H2: *Halal awareness* berpengaruh terhadap niat beli.

H3: *Subjective norm* berpengaruh terhadap niat beli.

H4: *Halal certification* berpengaruh terhadap niat beli.

HS: *Halal marketing* berpengaruh terhadap niat beli.

2.2 Kajian Induktif

Kajian lnduktif berisikan rangkuman-rangkuman jurnal dari penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kajian induktif dijadikan sebagai landasan dalam mengerjakan penelitian ini dan bertujuan untuk mengetahui posisi atas topik penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hanum & Adityawarman (2020) membahas mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli roti halal pada mahasiswa muslim. Metode yang digunakan untuk mengetahui apakah kesadaran halal, sertifikasi halal, religiusitas, pemasaran halal dan persepsi sosial pribadi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk roti yaitu metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel yang dipakai yaitu *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Hasil penelitian dari data yang diperoleh melalui

kuesioner yang disebar ke 100 mahasiswa muslim Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang menunjukkan bahwa kesadaran halal, sertifikasi halal, religiusitas, pemasaran halal, dan persepsi halal berpengaruh terhadap minat beli roti halal secara positif dan signifikan. Faktor pemasaran halal merupakan salah satu variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat beli roti halal dibandingkan dengan faktor-faktor lain yang ada pada penelitian ini.

Penelitian (Malik et al., 2019) bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *halal awareness, halal certification* dan *halal marketing* pada niat beli *makanan fast food*. Indonesia merupakan salah satu pasar industri makanan yang besar di ASEAN dan salah satu industri yang berkembang itu adalah *fast food*. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan metode survei online kepada responden muslim milenial yang dipilih secara *accidental sampling*. Data yang didapat diolah menggunakan SEM *(Structural Equation Modelling)* dengan *Lisreal 8.3* dan analisis deskriptif dengan SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *halal awareness, halal certification* dan *halal marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Hal ini ditandai dengan skor positif yang diperoleh pada semua variabel. Dari hasil yang ditemukan juga dapat diringkas bahwa faktor yang paling dominan adalah *halal awareness*. Ini menandakan masih banyak konsumen muslim rnilenial yang mewaspadai makanan halal yang akan dikonsumsi. Kekhawatiran muslim milenial berkurang jika terdapat sertifikat halal pada produk, sehingga menjadi faktor kedua yang mempengaruhi niat beli halal yaitu *halal certification*. Untuk *halal marketing*, konsumen muslim milenial cenderung lebih memilih produk halal meski harganya mahal. Selain itu, loyalitas konsumen milenial muslim juga dipengaruhi oleh nama merek yang dikenal.

Dalam penelitian (Putri & Rimadias, 2020) menyatakan bahwa permintaan konsumen di seluruh dunia telah meningkat untuk produk halal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor penentu niat konsumen dalam membeli makanan olahan halal yaitu mie ramen jepang. Variabel yang diteliti meliputi *halal awareness, halal certification, halal marketing, personal societal perception, purchase intention* dan *religiosity belief* dan analisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Survei ini melibatkan 145 responden berusia 17-40 tahun dengan menggunakan kuesioner terstuktur. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa *purchase intention* pada produk halal dipengaruhi oleh *halal awareness*, *personal societal perception* dan *religiousity belief*. Sementara itu, *halal marketing* dan *halal certification* tidak berpengaruh pada *purchase intention* pada produk halal. *halal awareness* menjadi faktor paling berpengaruh dalam niat membeli makanan pada mie ramen Jepang. Peneliti menyatakan untuk penelitian selanjutnya dapat menguji kembali penelitian ini pada tipe makanan etnis lainnya untuk melihat bagaimana perilaku konsumen dalam niat membeli halal.

Pada penelitian (Nurhidayana & Juniarti, 2020) membahas peran *religious belief, subjective norm*, dan *halal awareness* terhadap niat beli makanan halal pada generasi milenial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probabiliry sampling* dengan metode *judgemental sampling*. Skala pengukuran yang digunakan ialah skala likert. Sampel yang digunakan sebanyak 250 dengan kriteria muslim yang berusia 20-40 tahun. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS. Penelitian ini membuktikan bahwa *religious belief* berpengaruh penting terhadap niat beli, *subjective norm* berpengaruh penting terhadap niat beli, dan *halal awareness* berpengaruh positif terhadap niat beli.

Penelitian (Nurcahyo & Hudrasyah, 2017) menyatakan bahwa Indonesia berada posisi kedua dari lima belas besar permintaan mie instan di dunia pada tahun 2015 sehingga dilakukan pengujian hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli niat beli mie instan pada mahasiswi muslim di Bandung. Variabel yang diteliti yaitu *halal awareness, halal certification,* dan *personal societal perception*. 108 data yang diambil dengan teknik sampel *purposive method* dikumpulkan menggunakan survei online dan di analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara dua variabel independen *(halal certification & personal societal perception)* terhadap variabel terikat (niat beli terhadap produk halal). dan hubungan tidak signifakan antara variabel *halal awareness* tehadap niat beli.

Pada penelitian (Zulkfli, 2020) bertujuan untuk menilai korelasi atribut yang terdapat dalam *theory of planned Behavior* (TPB), yaitu *attitude, subjective norm*, dan *perceived behavioural control* dengan niat beli produk *bakery* halal pada masyarakat. Satu set kuesioner yang sudah divalidasi didistribusikan ke 500 konsumen produk

bakery di Distrik Petaling, Selangor. Dari 500 kuesioner yang dibagikan, 476 kuesioner dapat digunakan dan dianalisi datanya menggunakan analisis regresi linear berganda dengan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua atribut TPB berpengaruh secara signifikan dan kuat terhadap niat beli konsumen ($p < 0,05$). *Attitude* merupakan faktor yang paling berpengaruh. Peneliti menyatakan bahwa faktor agama dapat ditambah untuk penelitian selanjutnya.

Penelitian oleh Setiawan & Mauluddi (2019) mencoba untuk menggali faktor penggerak konsumen dalam mernilih produk makanan halal pada masyarakat mayoritas muslim. Metode penelitian menggunakan analisis data primer dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar ke 200 responden di Kota Bandung, Indonesia. Pemodelan persamaan struktural (SEM) menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk menguji pengukuran dan model struktural. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor religiusitas merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk halal. Sedangkan faktor lain yang diteliti seperti kesadaran halal, sertifikasi halal, dan kepercayaan tidak berpengaruh.

Penelitian (Suryaputri & Kurniawati, 2020) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk makanan dan minuman halal yaitu religiusitas, kesadaran halal, dan sertifikasi halal. Rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan *causal descriptive* dengan uji hipotesis menggunakan data *cross section* yang dikumpulkan melalui kuesioner. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala likert. Analisis data yang berhasil dikumpulkan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa religiusitas, kesadaran halal, dan sertifikasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Muslim, baik secara simultan maupun parsial.

Pada penelitian (Setyaningsih & Marwansyah, 2019) menguji pengaruh *halal certification* dan *halal awareness* melalui rninat konsumen terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk makanan halal. Penelitian ini diolah dengan teknik analisis SEM dijalankan melalui perangkat AMOS menggunakan responden yang menggunakan produk halal berjurnlah 330 orang dikawasan Jakarta dan Bogor. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert 1 sampai dengan 5.

Hasil menunjukkan bahwa *halal certification* dan *halal awareness* berpengaruh positif terhadap minat konsumen. *Halal certification* dan *halal awareness* juga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Minat konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Maka disimpullkan bahwa *halal certification* dan *halal awareness* melalui rninat terhadap keputusan konsumen terdapat logo halal dalam kemasan produk adalah hal yang penting.

Penelitian (Karimah & Darwanto, 2021) menyatakan bahwa *halal awareness*, *halal certification*, *food ingredients composition*, *halal marketing*, dan *religiosity* dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terutama pada niat beli produk tetapi tidak semua produk makanan sudah berlabel halal, terutama produk impor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi niat beli produk makanan impor pada konsumen muslim di kota Semarang dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal awareness*, *halal certification*, *food ingredients composition*, *halal marketing*, *religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk makanan impor berlabel halal.

Berdasarkan literatur yang telah dikaji oleh peneliti, maka penelitian yang akan dilakukan adalah menganalisis pengaruh *religious belief*, *halal awareness*, *subjective norm*, *halal certification* dan *halal marketing* terhadap niat beli produk *bakery* pada masyarakat muslim dengan menggunakan metode SEM-PLS. Berikut merupakan perbandingan dengan penelitian sebelurnnya. Tabel 2.1 menunjukkan pemetaan penelitian terdahulu, sedangkan tabel 2.2 menunjukkan posisi penelitian.

Tabel 2. 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

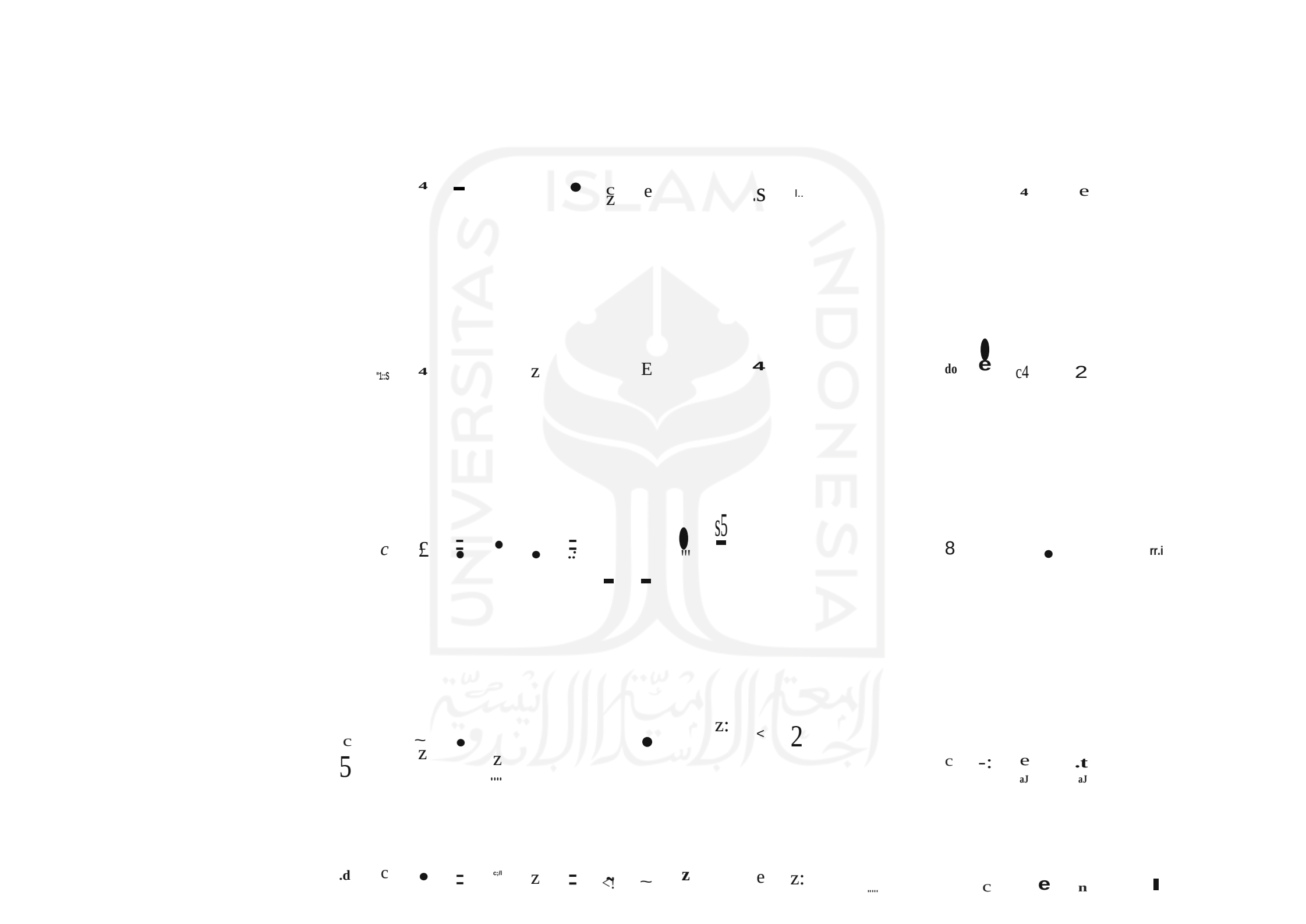
Penulis	Judul	Metode	Obyek	Variabel	Hasil
Fauziyyah Hanum, Adityawarman (2020)	Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Roti Halal pada Mahasiswa Muslim	Analisis Regresi Linier Berganda	Produk Roti	Kesadaran Halal, Sertifikasi halal, Religiusitas, Pemasaran Halal, Persepsi sosial pribadi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal, sertifikasi halal, religiusitas, pemasaran halal, dan persepsi halal berpengaruh terhadap rninat beli roti halal secara positif dan signifikan.
MalikRahmi Fitria, Hermawan Aji, Asnawi Yudha Heryawan (2019)	*The Effect of Halal Awareness, Halal Certification and Halal Marketing Toward Halal Purchase Intention of Fast Food Among Muslim Millenials Generation*	SEM, Analisis Deskriptif	*Fast Food*	*Halal Awareness, Halal Certification, Halal Marketing*	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *halal awareness, halal certification* dan *halal marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.
Maulidia Joana Putri, Santi Rimadias (2020)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen (Telaah Pada Mie Ramen Jepang Halal)	Analisis Regresi Linear Berganda	Mie Ramen Jepang	*Halal Awareness, Halal Certification, Halal Marketing, Personal Societal Perception, Religiosity Belief*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *purchase intention* pada produk halal dipengaruhi oleh *halal awareness, personal societal perception* dan *religiousity belief.* Sementara itu, *halal marketing* dan *halal certification* tidak berpengaruh pada *purchase intention* pada produk halal.
Annisa Nurhidayana, Rosa Prafitri Juniartu (2020)	Bagaimana Generasi Milenial Membeli Makanan Halal? Peran *Religious Belief, Subjective*	Analisis Regresi Linear Berganda	Makanan Halal	*Halal Awareness, Religious Belief, Subjective Norm*	Penelitian ini membuktikan bahwa *religious belief* berpengaruh penting terhadap niat beli, *subjective norm* berpengaruh penting terhadap niat beli,

Penulis	Judul	Metode	Obyek	Variabel	Hasil
	Norm, dan *Halal Awareness*				dan *halal awareness* berpengaruh positif terhadap niat beli
Agung Nurcahyo, Herry Hudrasyah (2017)	*The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: A Study of Instant Noodle Consumption of College Student in Bandung*	Analisis Regresi Linear Berganda	Mie Instan	*Halal awareness, Halal certification, personal societal perception*	Hasil menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara dua variabel independen *(halal certification & personal societal perception)* terhadap variabel terikat (niat beli terhadap produk halal). dan hubungan tidak signifakan antara variabel *halal awareness* tehadap niat beli.
Nurzulain Zulkfli, Zuraini Mat Issa, Norhidayah Abdullah (2020)	*Halal Bakery Products Purchase Intention: From The Lens Of Theory Of Planned Behaviour*	Analisis Regresi Linear Berganda	*bakery*	*Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioural Control*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli terhadap produk *bakery* halal di Distrik Petaling, Selangor.
Setiawan Setiawan, Hasbi Assidiki Mauluddi (2019)	Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Halal Di Kota Bandung	SEM-PLS	Makanan Halal	Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, Kepercayaan	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor religiusitas merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk halal. Sedangkan faktor lain yang diteliti seperti kesadaran halal, sertifikasi halal, dan kepercayaan tidak berpengaruh.
Rossje V. Suryaputri, Fitri	Analisis Faktor• Faktor Yang	Analisis Regresi	Makanan &	Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal	Hasil penelitian ini menemukan bahwa religiusitas, kesadaran halal, dan sertifikasi halal berpengaruh secara positif

Penulis	Judul	Metode	Obyek	Variabel	Hasil
Kurniawati (2020)	Mempengaruhi Niat Beli Produk Halal	Linear Berganda	Minuman Halal		dan signifikan terhadap niat beli konsumen Muslim.
Eka Dyah Setyaningsih, Sofyan Marwansyah (2019)	*The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products*	SEM	Makanan halal	*Halal Certification, Halal Awareness, Interest*	Hasil analisis menunjukkan bahwa *halal certification* dan *halal awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.
Nida Karimah, Darwanto (2021)	*Effect of Halal Awareness, Halal Certification, Food Ingredients Composition, Halal Marketing and Religiosity on Purchase Intention of Imported Food Products*	SEM	Makanan Impor	*Halal Awareness, Halal Certification, Food Ingredients Composition, Halal Marketing, Religiosity*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal awareness, halal certification, food ingredients composition, halal marketing, religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk makanan impor

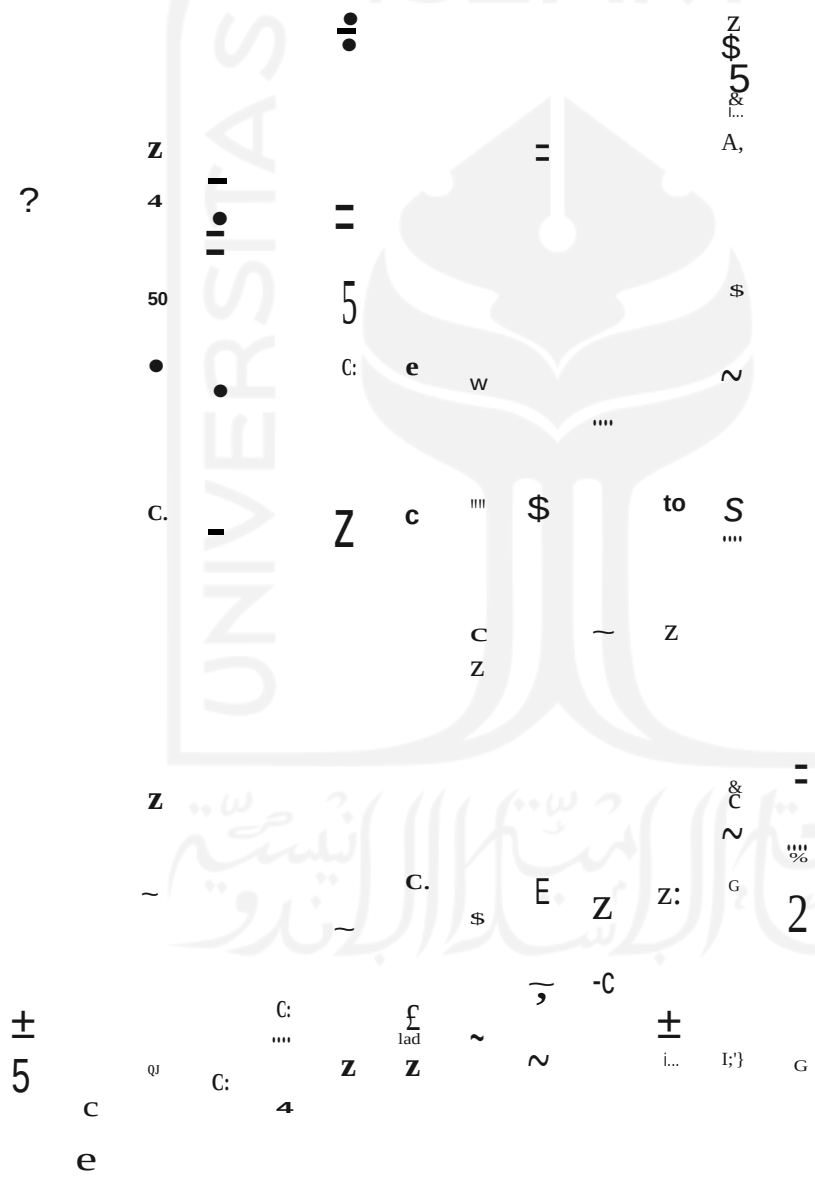
Tabel 2. 2 Posisi Penelitian

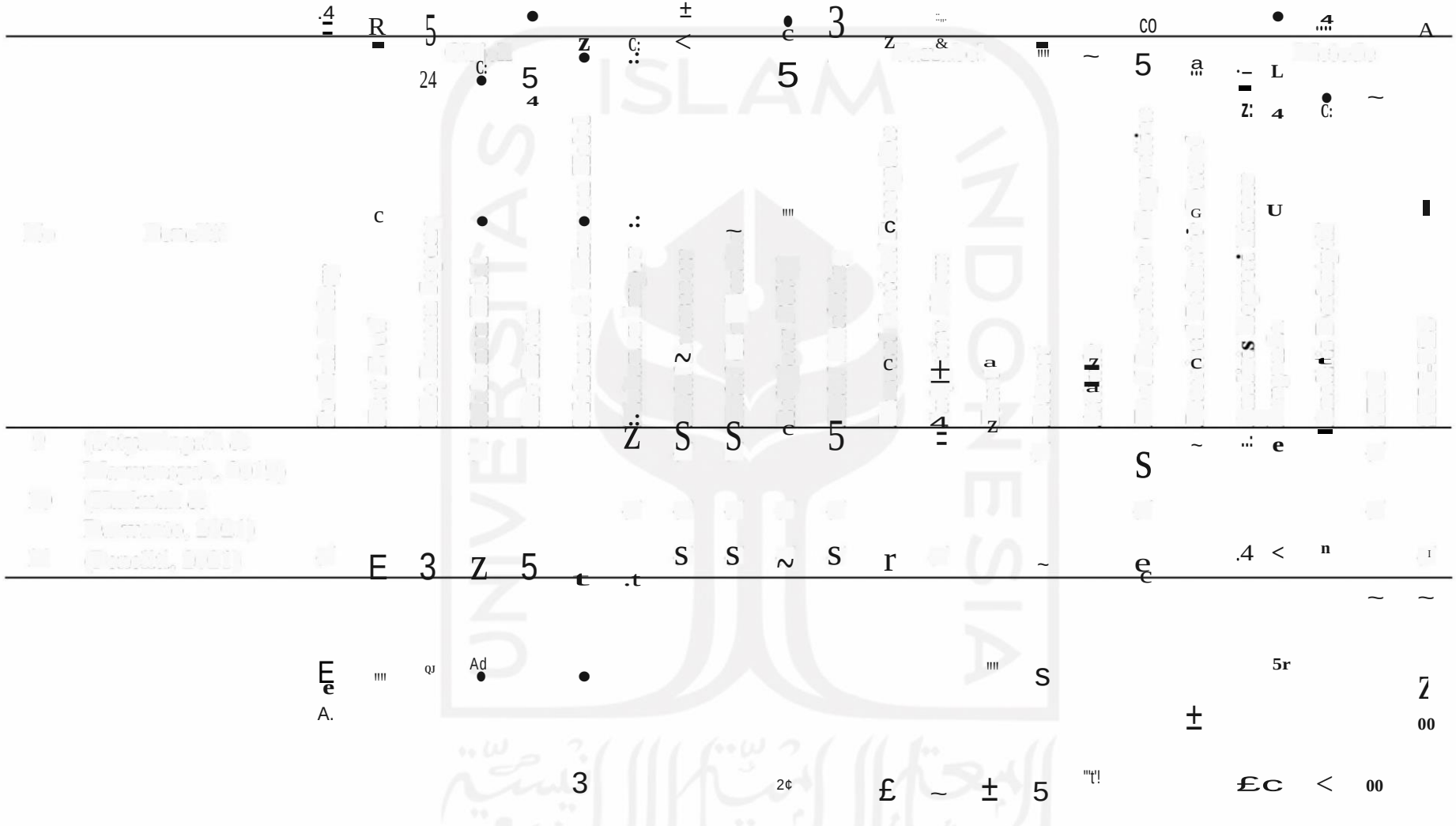
No	Peneliti	Objek	Variabel	Metode
tr				
?				



1	(Hanum & Adityawarman, 2020)	✓						✓	✓	✓	✓	✓						✓		
2	(Malik et al., 2019)		✓					✓	✓		✓								✓	✓
3	(Putri & Rimadias, 2020)			✓				✓	✓	✓	✓	✓								
4	(Nurhidayana & Juniarti, 2020)				✓			✓		✓			✓							
5	(Nurcahyo & Hudrasyah, 2017)					✓		✓	✓			✓						✓		
6	(Zulkfli, 2020)	✓											✓		✓		✓	✓		
7	(Setiawan & Mauluddi, 2019)				✓			✓	✓	✓		✓								✓
8	(Suryaputri & Kurniawati, 2020)					✓		✓	✓	✓								✓		

No	Peneliti	Objek	Variabel	Metode





9	(Setyaningsih & Marwansyah, 2019)			✓		✓	✓			✓								✓			
IO	(Karimah & Darwanto, 2021)					✓	✓	✓	✓	✓					✓			✓			
11	(Peneliti, 2021)	✓					✓	✓	✓	✓		✓									✓

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah produk *bakery*. Alasan memilih objek penelitian tersebut karena produk *bakery* memiliki titik kritis keharamannya pada bahan tambahan yang digunakan dalam pembuatannya sehingga kehalalannya masih diragukan.

3.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

   Data primer merupakan data yang diambil secara langsung dari sumbemya. Data ini akan diperoleh dengan kuesioner.
2. Data Sekunder

   Data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur-literatur yang ada seperti jumal, buku, dan artikel yang menunjang atau mempunyai kesamaan topik yang dibahas dalam penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

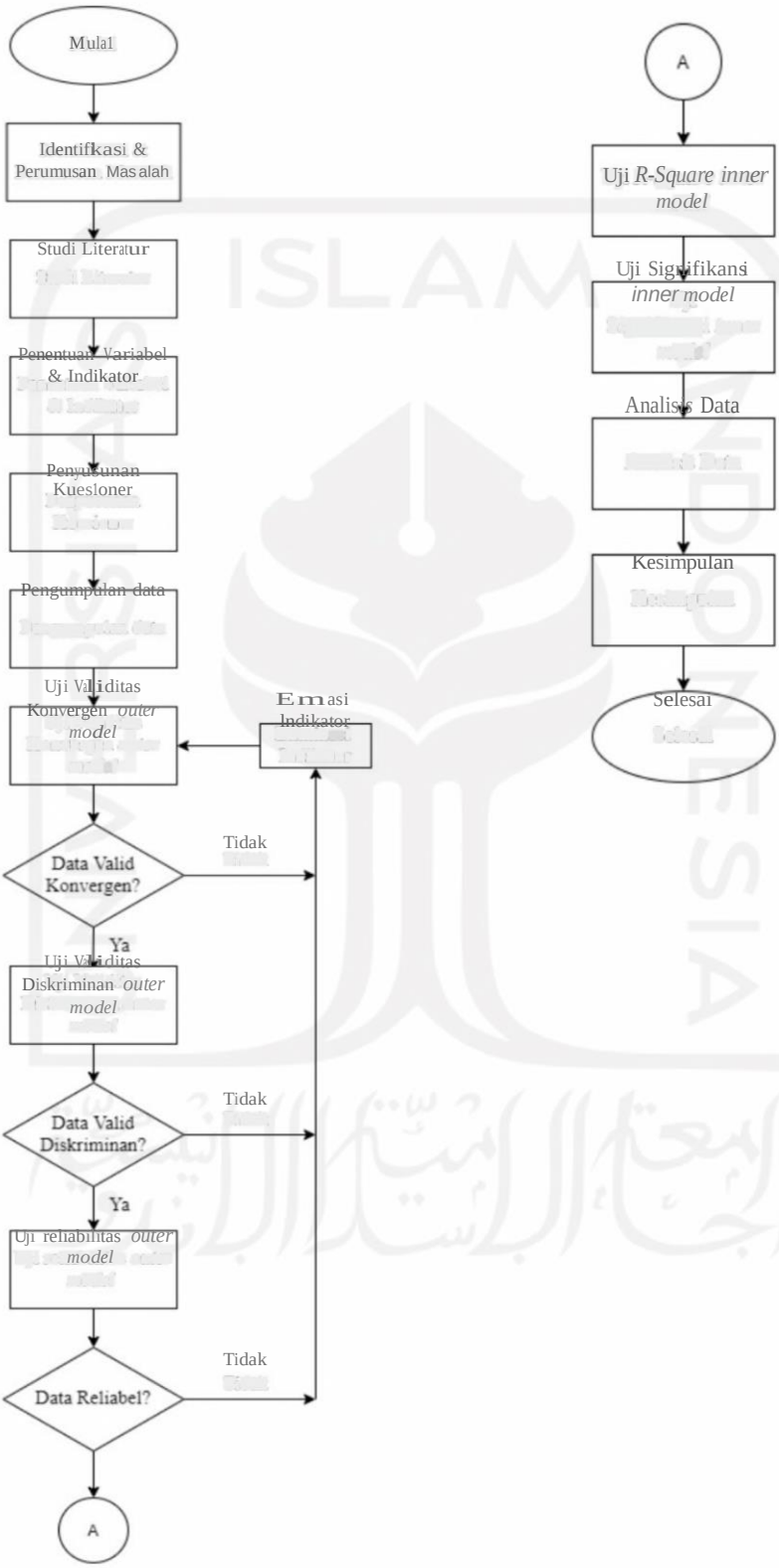
Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Studi Pustaka

   Studi pustaka dilakukan untuk mencari referensi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, sehingga dapat menunjang proses penelitian.
2. Kuesioner

   Kuesioner digunakan untuk pengumpulan data jawaban dari responden terkait faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengonsumsi produk *bakery* halal.

3.4 Diagram Alir Penelitian



Gambar 3. 1 Diagram Alir Penelitian

Berdasarkan alur penelitian yang ditunjukkan pada gambar 3.1, berikut merupakan penjelasannya:

1. Identifikasi dan Perumusan Masalah

   Peneliti melakukan observasi untuk dapat mengidentifikasi masalah yang dapat diselesaikan dengan keilmuan teknik industri dan menentukan rumusan masalah yang tepat berdasarkan permasalahan yang ada.

2. Studi Literatur

   Peneliti mencari referensi dan dari penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian saat ini untuk mengumpulkan informasi terkait teori dan metode yang dapat membantu dalam menyesaikan permasalahan yang ada.

3. Penentuan Variabel & Indikator

   Peneliti menentukan variabel dan indikator didasarkan pada penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dalam penelitian yang dilakukan baik berupa kesamaan metode maupun objek dalam penelitian. Menurut (Sugiyono, 2016) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun rincian variabel dan indikator yang digunakan pada penelitan ini dapat dilihat pada tabel 3.1-3.6: Amalia et al. (2020); Awan et al. (2015); Jamal Abdul Nassir & Nur Shahira (2009); Nor Ardyanti Ahmad et al. (2013); Nurhidayana & Juniarti (2020); Suparti et al. (2019)

Tabel 3. 1 Rincian Variabel *Religious Belief*

Kode	*Religious Belief* (Nurhidayana & Juniarti, 2020) (Awan et al., 2015) (Amalia et al., 2020)
RB1	Mengkonsumsi produk makanan halal karena keyakinan
RB2	Mrngikuti aturan islam yang ketat untuk mengkonsumsi makanan halal
RB3	Menghindari membeli produk yang tidak jelas asal bahannya
RB4	Menyadari bahwa segala sesuatu yang dimakan akan memengaruhi kehidupan

Tabel 3. 2 Rincian Variabel *Halal Awareness*

Kode	*Halal Awareness* (Awan et al., 2015) (Nurhidayana & Juniarti, 2020) (Nor Ardyanti Ahmad et al., 2013)
HA1	Mengerti tentang konsep halal
HA2	Memastikan bahwa produk halal

HA3	Membeli produk makanan halal berlabel halal
HA4	Selalu berusaha mendapatkan informasi tentang makanan halal
HA5	Sangat penting bagi saya untuk menkonsumsi makanan yang halal

Tabel 3. 3 Rincian Variabel *Subjective Norm*

Kode	*Subjective Norm* (Amalia et al., 2020)
SN1	Keluarga saya memengaruhi saya untuk mengkonsumsi makanan bersertifikat halal.
SN2	Media massa saya memengaruhi saya untuk mengkonsumsi makanan bersertifikat halal
SN3	Orang-orang yang penting bagi saya berpikir saya harus makan makanan halal

Tabel 3. 4 Rincian Variabel *Halal Certification*

Kode	*Halal Certification* (Awan et al., 2015) (Jamal Abdul Nassir & Nur Shahira, 2009)
HC1	Sertifikasi halal dan logo yang digunakan, dapat meyakinkan bahwa produk tersebut halal
HC2	Produk dengan sertifikasi halal memiliki daya tarik lebih dibandingkan yang tidak bersertifikasi halal
HC3	Tahu untuk membedakan antara sertifikasi halal asli dan tidak asli
HC4	Sertifikasi halal meningkatkan daya jual produk

Tabel 3. 5 Rincian Variabel *Halal Marketing*

Kode	*Halal Marketing* (Awan et al., 2015)
HM1	Memastikan kualitas produk halal
HM2	Merek sangat penting untuk membeli produk halal
HM3	Harga dapat mempengaruhi pembelian produk halal
HM4	Promosi penjualan dapat mempengaruhi dalam pembelian produk halal

Tabel 3. 6 Rincian Variabel Niat Beli

Kode	Niat Beli (Suparti et al., 2019) (Nurhidayana & Juniarti, 2020)
NB1	Selalu membeli produk halal
NB2	Bersedia mencari produk halal untuk dikonsumsi
NB3	Bersedia membayar lebih untuk mengkonsumsi produk halal
NB4	Merekomendasikan orang lain untuk membeli produk halal

4. Penyusunan Kuesioner

Peneliti membuat pertanyaan yang akan diajukan kepada responden berdasarkan variabel dan indikator yang telah ditentukan. Responden akan memulai dengan

menjawab pertanyaan untuk data demografi yaitu nama, umur, jenis kelamin dan pekerjaan. Pilihan jawaban didasarkan pada skala likert dengan empat skala pemilihan. Empat skala tersebut yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berikut merupakan rincian pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini:

Tabel 3. 7 Rincian Pertanyaan Kuesioner

Variabel	No	Pertanyaan
Religious Belief	1.	Saya mengkonsumsi produk *bakery* halal karena keyakinan yang saya anut
	2.	Saya mengikuti aturan islam yang ketat untuk mengkonsumsi makanan halal
	3.	Saya menghindari membeli produk *bakery* yang tidak jelas asal bahannya
	4.	Saya menyadari bahwa segala sesuatu yang saya makan akan memengaruhi kehidupan saya
	5.	Saya mengerti tentang konsep halal
Halal Awareness	6.	Sebelum saya membeli produk *bakery* halal, saya akan memastikan bahwa produk tersebut benar-benar halal
	7.	Saya akan membeli produk *bakery* halal jika produk tersebut berlabel halal
	8.	Saya selalu berusaha mendapatkan informasi tentang produk *bakery* halal
	9.	Sangat penting bagi saya untuk menkonsumsi produk *bakery* yang halal
Subjective Norm	10.	Keluarga saya memengaruhi saya untuk mengkonsumsi produk *bakery* bersertifikat halal.
	11.	Media massa saya memengaruhi saya untuk mengkonsumsi produk *bakery* bersertifikat halal

Variabel	No	Pertanyaan
Halal Certification	12.	Orang-orang yang penting bagi saya berpikir saya harus makan makanan halal
	13.	Sertifikasi halal dan logo yang digunakan, dapat meyakinkan bahwa produk *bakery* tersebut halal
	14.	Produk *bakery* dengan sertifikasi halal memiliki daya tarik lebih dibandingkan yang tidak bersertifikasi halal
	15.	Saya tahu untuk membedakan antara sertifikasi halal asli dan tidak asli
	16.	Sertifikasi halal dapat meningkatkan daya jual produk *bakery*
Halal Marketing	17.	Saya memastikan produk *bakery* yang saya beli berkualitas
	18.	Merek sangat penting untuk membeli produk *bakery* halal
	19.	Harga dapat mempengaruhi saya dalam membeli produk *bakery* halal
	20.	Promosi penjualan dapat memengaruhi saya dalam pembelian produk *bakery* halal
Niat beli	21.	Saya akan selalu membeli produk *bakery* halal
	22.	Saya bersedia mencari produk *bakery* halal untuk dikonsumsi
	23.	Saya bersedia membayar lebih untuk mengkonsumsi produk *bakery halal*
	24.	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk *bakery* halal

5. Pengumpulan Data

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner *online* yaitu dengan *google form*. Populasi dari penelitian ini yaitu masyarakat di daerah Provinsi Riau. Jurnlah populasi masyarakat di daerah Provinsi Riau adalah 6,835

juta (BPS 2019). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengambilan sampel berdasarkan kriteria sehingga sasaran responden dari penelitian ini adalah masyarakat muslim yang merupakan konsumen produk *bakery halal* tanpa batasan usia yang sudah pernah melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk *bakery* dan berdomisili di Provinsi Riau. Jumlah rninimun responden yang dibutuhkan adalah jurnlah variabel x 10, yaitu 6 x 10 = 60 sampel. Dalam penelitian ini digunakan perhitungan sampel menurut rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{6.835.000}{1 + 6.835.000 \times 0{,}1^2}$$

$$n = \frac{6.835.000}{1 + 68.350}$$

$$n = \frac{6.835.000}{68.351}$$

$$n = 99{,}99 = 100$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = derajat toleransi

Derajat toleransi yang digunakan adalah 0,1 atau 10% sehingga responden atau sampel yang dibutuhkan yaitu sebanyak 100 responden.

6. Pengolahan Data

Peneliti melakukan pengolahan data dengan metode SEM-PLS *(Structural Equation Model Partial Least Square)*. Metode ini digunakan untuk memprediksi hubungan antar konstruk. Metode ini digunakan karena PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan pada banyak asumsi (Wold, 1985). Adapun tahap analisis menggunakan **SEM-PLS** yaitu:

a. Uji *Measurement Model*

Measurement Model digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten (konstruk) dengan indikatomya. Analisis model pengukuran dilakukan melalui analisis faktor konfimatori dengan menggunakan beberapa pengujian, yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas Konvergen *(Convergent Validity)*

   Uji validitas konvergen menguji kolerasi antara indikator yang dihitung dengan menggunakan aplikasi smartPLS. Parameter pengambilan keputusan dapat dilihat pada tabel 3.8 di bawah ini,

   Tabel 3. 8 Kriteria Pengambilan Keputusan *Convergen Validity*

Kriteria	Nilai kriteria	Tingkat Validitas
Outer Loading	2>0,5 >0,7	Cukup Baik Baik

   Keterangan: Fornell & Larckel (1981) dalam Ghozali (2008) dan Haryono (2016)

2. Uji Validitas Diskrirninan *(Discriminant Validity)*

   Uji validitas diskriminan dapat dilihat berdasarkan nilai *cross loading*. *Cross loading* adalah korelasi antara indikator dengan variabel. Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai nilai *cross loading* tertinggi kepada variabel yang diukur dibandingkan nilai *cross loading* variabel lain. Parameter pengambilan dapat dilihat pada tabel 3.9

   Tabel 3. 9 Kriteria Pengambilan Keputusan *Discriminant Validity*

Kriteria	Nilai kriteria	Tingkat Validitas
Cross Loading	a > b	Valid

   Keterangan: a adalah korelasi indikator dengan konstruk; b adalah korelasi antar konstruk. Sumber dari Hair et al., (2014)

3. Uji Reliabilitas *(Composite Reliability)*

   Uji reliabilitas mengukur konsistensi dari sebuah variabel. Nilai dari *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* harus lebih dari sama dengan 0.6 (Mulyono, 2016). Selain dapat diketahui secara otomatis dari *software* SmartPLS, *composite reliability* juga dapat dihitung dengan formula (W. W. Chin, 2010)

$$pc = \frac{(O var_F}{(O + var\ F + 0ii} \qquad (2)$$

Dimana *pc* adalah *composite reliability Ai*, F, dan 8ii *adalah factor loading*, variansi faktor, dan variansi error dimana i mempresentasikan indikator variabel pada konstruk.

b. Uji *Structural Model*

Structural Model mendeskripsikan hubungan antar konstruk (variabel laten). Pada penelitian ini terdisi dari lima variabel laten eksogen (variabel bebas) yaitu *religious belief, halal awareness, subjective norm, halal certification, halal marketing* dan satu variabel laten endogen (variabel terikat) yaitu niat beli. Evaluasi model struktural pada SEM-PLS dilakukan dengan melakukan uji *R-squared* (R) dan uji signifikansi. Sedangkan. Dalam model struktural terdapat beberapa pengujian, yaitu sebagai berikut:

1. Uji *R-Square*

   Nilai *R-Square* digunakan untuk menilai seberapa baik model dalam penelitian ini bisa menjadi prediktor. Parameter pengambilan keputusannya seperti pada tabel 3. 10 di bawah ini,

   Tabel 3. 10 Kriteria Pengambilan Keputusan Uji *R-Square*

Kriteria	Nilai kriteria	Tingkat Validitas
R-Square	>0,19	Lemah
	>0,30	Sedang
	>0,67	Kuat

   Keterangan: Sumber dari Haryono (2016)

2. Uji Signifikansi

   Uji signifikansi bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Parameter pengambilan keputusan dapat dilihat pada tabel 3.11

   Tabel 3. 11 Kritesia Pengambilan Keputusan Uji Signifikansi

Kriteria	Nilai kriteria	Hasil Uji
T-statistic	> 1,96	Hipotesis diterima
T-statistic	< 1,96	Hipotesis ditolak
P-value	> 0,05	Hipotesis diterima
P-value	<0,05	Hipotesis ditolak

   Keterangan: tingkat signifikansi 5% dan *df* sebesar 100.

7. Analisis Data

   Peneliti melakukan analisis terhadap data yang telah dioleh dan menambahkan pembahasan yang dapat menjelaskan hasil pengolahan data

8. Kesimpulan

   Peneliti menjelaskan secara singkat mengenai jawaban dari rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya.

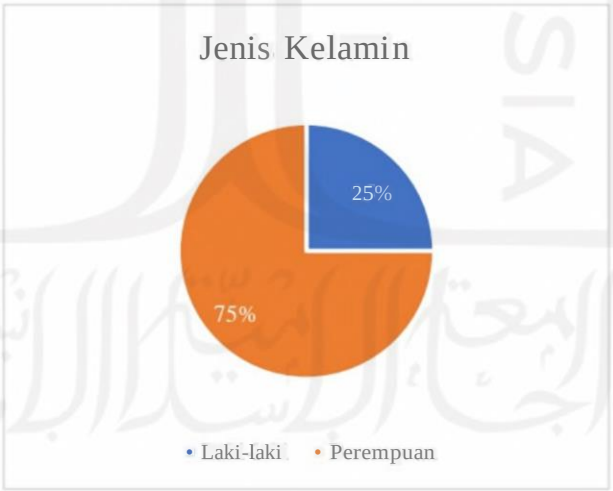
BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Profil Responden

Terdapat 100 data responden yang diperoleh untuk penelitian ini. Adapun lndentitas responden yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: jenis kelamin, umur dan pekerjaan. Kuesioner ini disebarkan ke masyarakat muslim yang merupakan konsumen produk *bakery* yang sudah pemah melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk *bakery* dan berdornisili di Provinsi Riau. Rincian lebih lanjut dijelaskan dibawah ini:

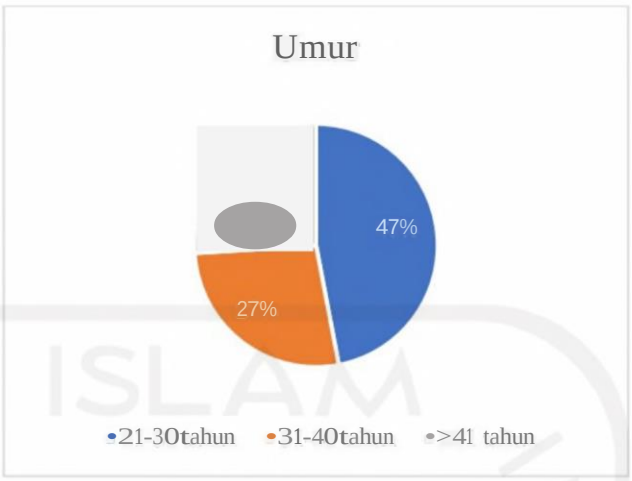
a. Jenis Kelamin



Gambar 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelarnin

Berdasarkan gambar 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelarnin perempuan yaitu sebanyak 75 orang (75%) perempuan dan 25 orang (25%) laki-laki.

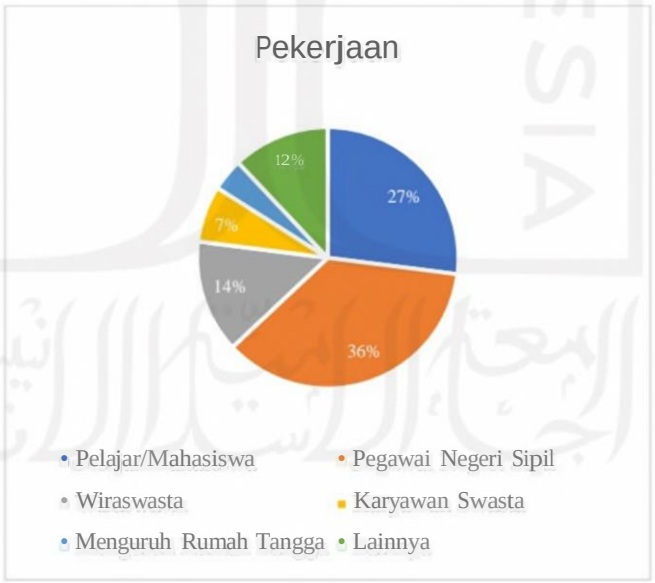
b. Umur



Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa indentitas responden yang terkumpul memiliki umur 21-30 tahun sebanyak 47 orang (47%), umur 31-40 tahun sebanyak 27 orang (27%), dan umur >41 tahun sebanyak 26 orang (26%).

c. Pekerjaan



Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa indentitas responden yang terkumpul dan bekerja sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 36 orang (36%),

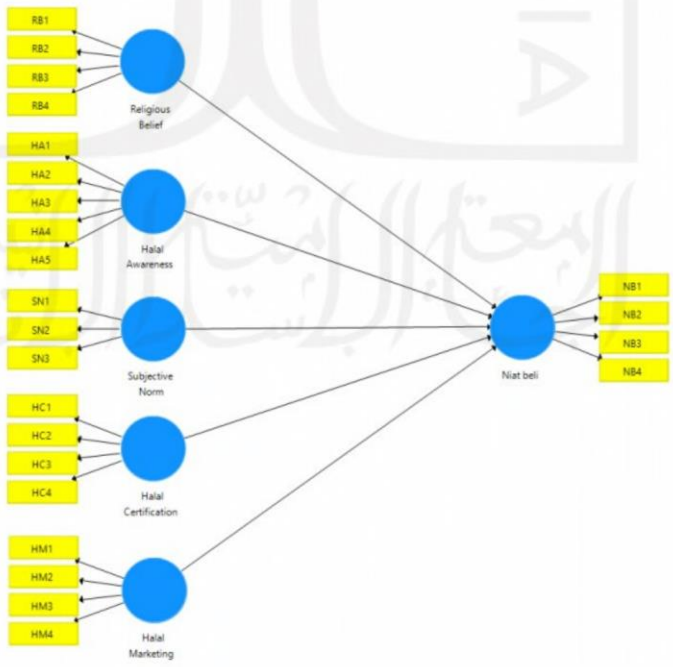
pelajar/mahasiswa sebanyak 27 orang (27%), wiraswasta sebanyak 14 orang (14%), karyawan swasta sebanyak 7 orang (7%), mengurus rumah tangga sebanyak 4 orang (4%) dan lainnya sebanyak 12 orang (12%).

4.2 *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS)

Pengujian *Structural Equation Model Partial Least Square* **(SEM-PLS)** pada SmartPLS dibagi kedalam dua uji yaitu uji *measurement model/outer model* dan *structural model/inner model*. Tahapan analisis yaitu membuat *path diagram* untuk menginterpretasikan hubungan antar variabel laten dan indikator pada software PLS. Kemudian dilakukan analisis model pengukuran *(measurement model)* untuk mengevaluasi hubungan antar variabel konstruk dengan indikator manifesnya. Kemudian dilanjutkan dengan analisis model struktural *(structural model)* untuk melihat hasil estimasi parameter *path coefficiency* dan tingkat signifikansinya (Nurhasanah & Ardianti, 2021).

4.1.1 Penyusunan *Path Diagram*

Path diagram adalah model yang dibangun berdasarkan model konseptual penelitian (Sub Bab 2.10). Adapun *path diagram* ditunjukkan pada gambar 4.4



Gambar 4. 4 *path diagram* penelitian

Pada *path diagram* diatas, variabel eksogen ditunjukkan oleh variabel *religious belief, halal awareness, subjective norm, halal certification* dan *halal marketing.* Sedangkan variabel endogen ditunjukkan oleh variabel niat beli.

4.1.2 Uji *Measurement Model*

Uji *measurement model* digunakan untuk melihat validitas dan reliabilitas instrumen kuesioner melalui uji konvergen *(convengent validity),* uji validitas diskriminan *(discriminant validity),* dan uji reliabilitas *(composite reliability)* (Mulyono, 2016).

a. Uji Validitas Konvergen *(convengent validity)*

Convergent validity dari *measurement model* dengan indikator reflektif dapat dinilai dari nilai *outer loading. Outer loading* adalah nilai yang dimiliki setiap indikator. Nilai indikator ini dapat diterima saat nilai *outer loading* 0,7 atau lebih tinggi untuk mempertahankan model pengukuran (Asyraf & Afthanorhan, 2013). Berikut merupakan hasil dari *outer loading* yang diolah pada *software SmartPLS* 3.0

Tabel 4. 1 Hasil *Outer Loading*

Kode Indikator	*Outer Loading* Model Awai	*Outer Loading* Model Baru
	Religious Belief	
RBI	0,795	0,820
RB2	0,862	0,887
RB3	0,594	-
RB4	0,787	0,786
	Halal Awareness	
HAI	0,711	0,711
HA2	0,771	0,772
HA3	0,849	0,849
HA4	0,708	0,708
HA5	0,770	0,770
	Subjective Norm	
SNl	0,729	0,729
SN2	0,820	0,820
SN3	0,838	0,838
	Halal Certification	
HCl	0,674	-
HC2	0,814	0,862
HC3	0,682	-
HC4	0,873	0,900
	Halal Marketing	

HM1	0,817	0,904
HM2	0,785	0,778
HM3	0,642	-
HM4	0,614	-
	Niat Beli	
NB1	0,769	0,773
NB2	0,905	0,906
NB3	0,762	0,761
NB4	0,807	0,803

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan nilai *outer loading* diatas, terdapat beberapa indikator yang belum memenuhi nilai minimal *outer loading* yaitu <0,7. Indikator tersebut adalah RB3, HC1, HC3, HM3, HM4. Selanjutnya indikator-indikator tersebut dihilangkan dan dilakukan pengujian ulang. Dari hasil pengujian ulang, seluruh indikator menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,7.

Selain nilai *outer loading*, uji validitas konvergen juga melihat nilai *avarage variance extracted* (AVE). AVE adalah nilai yang dimiliki setiap variabel. Nilai AVE dikatakan baik jika nilai tersebut lebih dari 0.5. Berikut merupakan hasil dari AVE yang diolah pada *software SmartPLS* 3.0

Tabel 4. 2 Hasil AVE

Variabel	AVE
Religious Belief	0,635
Halal Awareness	0,583
Subjective Norm	0,635
Halal Certification	0,777
Halal Marketing	0,711
Niat Beli	0,661

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan nilai AVE diatas, maka dapat diketahui bahwa semua variabel merniliki nilai lebih besar dari 0,5 sehingga variabel tersebut memenuhi persyaratan validitas konvergen yang baik.

b. Uji Validitas Diskriminan *(discriminant validity)*

Uji validitas diskriminan dapat dilihat berdasarkan nilai *cross loading*. *Cross loading* adalah korelasi antara indikator dengan variabel. Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai nilai *cross loading* tertinggi kepada variabel

yang diukur dibandingkan nilai *cross loading* variabel lain. Berikut merupakan hasil dari *cross loading* yang diolah pada *software SmartPLS* 3.0

Tabel 4. 3 Hasil *Cross Loading*

	Religious Belief	Halal Awareness	Subjective Norm	Halal Certification	Halal Marketing	Niat Beli
RBI	**0.820**	0.525	0.441	0.470	0.262	0.542
RB2	**0.887**	0.583	0.389	0.580	0.381	0.608
RB4	**0.786**	0.541	0.454	0.469	0.394	0.565
HAI	0.624	**0.711**	0.503	0.468	0.546	0.580
HA2	0.498	**0.772**	0.420	0.416	0.502	0.562
HA3	0.465	**0.849**	0.549	0.519	0.528	0.648
HA4	0.355	**0.708**	0.534	0.409	0.449	0.570
HAS	0.585	**0.770**	0.568	0.418	0.366	0.581
SNI	0.288	0.432	**0.729**	0.214	0.264	0.381
SN2	0.243	0.441	**0.820**	0.280	0.304	0.430
SN3	0.603	0.681	**0.838**	0.537	0.456	0.626
HC2	0.488	0.511	0.328	**0.862**	0.532	0.546
HC4	0.583	0.523	0.482	**0.900**	0.625	0.635
HMI	0.432	0.625	0.479	0.665	**0.904**	0.673
HM2	0.244	0.403	0.238	0.412	**0.778**	0.459
NBI	0.611	0.571	0.405	0.538	0.509	**0.773**
NB2	0.721	0.707	0.564	0.580	0.575	**0.906**
NB3	0.354	0.560	0.468	0.517	0.618	**0.761**
NB4	0.517	0.660	0.585	0.552	0.540	**0.803**

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Hasil *cross loading* pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cross loading* semua indikator dalam satu variabel lebih besar daripada korelasi ke variabel laten lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat merefleksikan variabel latennya.

c. Uji Realibilitas *(composite reliability)*

Konsistensi pengukuran (reliabilitas) di uji dengan *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur variabel latennya (Mulyono, 2016). Suatu variabel laten dapat dikatakan mempunyai realibilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* dan nilai *Cronbach 's alpha* lebih besar dari 0,6. Berikut merupakan hasil dari *composite reliability* dan *cronbach alpha* yang diolah pada *software SmartPLS* 3.0

Tabel 4. 4 Hasil *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

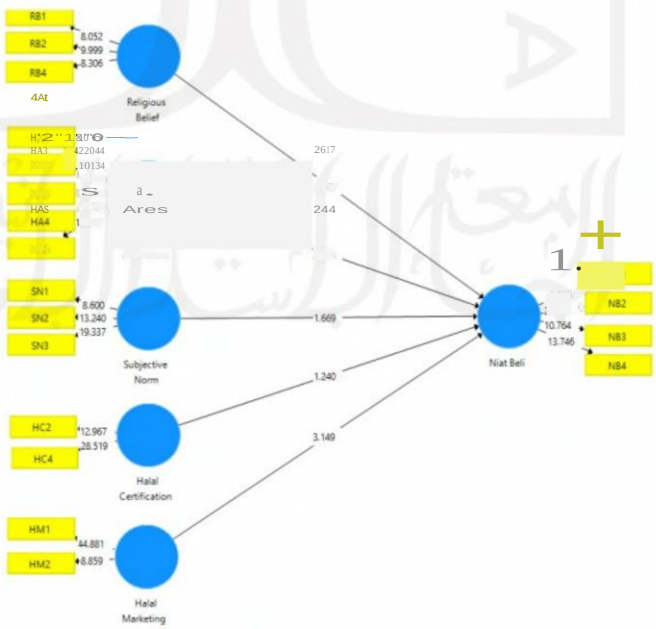
Variabel	*composite reliability*	*cronbach alpha*
Religious Belief	0,871	0,777
Halal Awareness	0,874	0,819
Subjective Norm	0,839	0,723
Halal Certification	0,874	0,714
Halal Marketing	0,831	0,606
Niat Beli	0,886	0,827

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitan memiliki nilai *composite realibility* dan *cronbach alpha* di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur variabel latennya.

4.1.3 Model Struktural Akhir

Model struktural akhir adalah model yang didapat setelah terpenuhi seluruh uji *measurement model* baik uji validitas konvergen, uji validitas diskrirninan dan uji reliabilitas. Sehingga model ini merupakan model akhir yang telah valid dan reliabel. Berikut adalah model struktural akhir pada gambar 4.5 di bawah ini



Gambar 4. 5 Model Struktural Akhir

4.1.4 Uji *Structural Model*

Uji *structural model* dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel laten. Uji *stuctural model* pda model ini dilakukan melalui pengujian *R-Square* dan pengujian signifikansi.

a. Uji *R-Square*

R-square adalah nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen. Semakin tinggi nilai *R-Square* yang diperoleh maka semakin kuat pula prediksi dari model penelitian yang diusungkan.
Berikut merupakan hasil dari *r-square* yang diolah pada *software SmartPLS* 3.0

Tabel 4. 5 Hasil *R-Square*

Variabel	***R-Square***
Niat Beli	0,735

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Tabel diatas menunjukkan nilai *r-square* dari variabel dependen sebesar 0,735 atau sebesar 73,5%. Sehingga dapat diartikan bahwa 73,5% variabel niat beli dipengaruhi oleh variabel *religious belief, halal awareness, subjective norm, halal certification,* dan *halal marketing.* Adapun sisanya yaitu sebesar 26,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum terdefinisi atau berada di luar model.

b. Uji Signifikansi

Uji signifikansi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui prosedur *bootsrapping.* Pada penelitan uji signifikansi dilakukan dengan hasil hipotesis dapat diterima apabila memiliki nilai $t_{statistik} > t_{tabel}$ atau memiliki nilai probabilitas *(P-value)* < 0,05. Berikut merupakan hasil dari uji signifikansi yang diolah pada *software SmartPLS* 3.0

Tabel 4. 6 Hasil Uji Signifikansi

	Original Sample **(O)**	***Sample Mean*** **(M)**	***Standard Deviation*** **(STD)**	***T Statistics ([O/STDEVJ)***	***P values***
Religious Belief >>Niat Beli	0.253	0.232	0.094	2.708	0.007

	Original Sample (O)	*Sample Mean* (M)	*Standard Deviation* (STD)	*T Statistics ({O/STDEV])*	*P values*
Halal Awareness -»Niat Beli	0.276	0.291	0.113	2.443	0.015
Subjective Norm »Niat Beli	0.134	0.147	0.080	1.669	0.096
Halal Certification »Niat Beli	0.113	0.113	0.100	1.135	0.257
Halal Marketing »Niat Beli	0.273	0.265	0.089	3.070	0.002

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *religious belief, halal awareness dan halal marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli hal ini ditunjukkan oleh nilai T *Statistics* > 1,96 yaitu sebesar 2,708, 2,443 dan 3,070. Serta nilai *P-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,007, 0,015 dan 0,002. Sedangkan variabel *subjective norm* dan *halal certification* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T *Statistics* < 1,96 yaitu sebesar 1,669 dan 1,135. Serta nilai *P-value* > 0,05 yaitu sebesar 0,096 dan 0,257.

BABV

PEMBAHASAN

5. 1 Analisis Uji *Measurement Model*

Pada pengujian model awal validitas konvergen yang dilakukan menggunakan *software SmartPLS 3.0* terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* kurang dari 0,7. Uji validitas konvergen dinyatakan valid jika nilai setiap indikator > 0,7. Nilai *outer loading* pada indikator RB3 (Saya menghindari membeli produk bakery yang tidak jelas asal bahannya), HCl (Sertifikasi halal dan logo yang digunakan, dapat meyakinkan bahwa produk tersebut halal), HC3 (Tahu untuk membedakan antara sertifikasi halal asli dan tidak asli), HM3 (Harga dapat mempengaruhi pembelian produk halal) dan HM4 (Promosi penjualan dapat mempengaruhi dalam pembelian produk halal) tergolong rendah dikarenakan adanya penyebaran data yang tidak seragam dan persepsi responden terhadap indikator tersebut juga rendah. lndikator yang memiliki nilai *outer loading* kurang dari 0,7 dieliminasi dan dilakukan pengujian ulang dengan model baru. Pada pengujian model barum nilai *outer loading* seluruh indikator telah lebih besar dari 0,7. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa indikator-indikator tersebut dapat merefleksikan variabel dan telah valid.

5. 2 Analisis Uji *Structural Model*

5.2.1 Pengaruh *religious belief* terhadap niat beli

Berdasarkan hasil pengolahan data, penelitian ini menunjukkan bahwa *religious belief* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk *bakery* halal. Mengonsumsi makanan halal bagi seorang muslim merupakan sebuah bentuk ketaatannya terhadap agama sehingga ketika tingkat keyakinan agama seseorang semakin tinggi, maka niat beli untuk membeli produk *bakery* halal juga dapat mengalami peningkatan. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelurnnya bahwa *religious belief*

berpengaruh terhadap niat beli produk makanan halal (Amalia et al., 2020; Mutmainah, 2018; Nurhidayana & Juniarti, 2020).

5.2.2 Pengaruh *halal awareness* terhadap niat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *halal awareness* terhadap niat beli. Hal ini sesuai dengan penelitian (Malik et al., 2019) yang menyatakan bahwa *halal awareness* merniliki pengaruh posistif terhadap niat beli. Aziz & Chok (2013) mengatakan bahwa sikap seseorang terhadap niat beli ditentukan oleh tingkat kesadaran mereka terhadap konsep produk halal. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitan-penelitian sebelumnya yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara *halal awareness* terhadap niat beli (Karimah & Darwanto, 2021; Suryaputri & Kurniawati, 2020).

5.2.3 Pengaruh *subjective norm* terhadap niat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *subjective norm* terhadap niat beli. Peneltian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pratiwi, 2018; Suparti et al., 2019; Vanany et al., 2020) yaitu norma subyektif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Suparti et al. (2019) menyatakan bahwa hal ini menunjukkan bahwa responden tidak menerima tekanan sosial untuk mengkonsumsi produk halal. Responden merniliki keputusan sendiri dalam menentukan pilihannya untuk membeli produk halal. Suparti et al. (2019) menyatakan bahwa responden memiliki niat untuk membeli produk halal sebagai bentuk kewajiban seorang muslim.

5.2.4 Pengaruh *halal certification* terhadap niat beli

Berdasarkan hasil pengolahan data tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *halal certification* terhadap niat beli. Ini berarti semakin tinggi atau rendahnya nilai sertifikasi halal tidak menjadi tolak ukur dalam niat membeli produk halal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden sudah merniliki kesadaran terhadap konsep halal tetapi responden belum tentu merniliki niat untuk membeli produk *bakery* bersertifikasi halal. Ada kemungkinan konsumen percaya pada produsen makanan karena Indonesia merupakan negara dengan mayoritas Muslim, dan menganggap semua produk halal (Habibie & Donna, 2020).

5.2.5 Pengaruh *halal marketing* terhadap niat bell

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *halal marketing* dengan niat beli. Awan et al. (2015) menyatakan bahwa *halal marketing* memiliki kontribusi paling kuat terhadap faktor niat dalam membeli produk halal. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pemasaran yang terkait dengan produk makanan halal dapat mengarahkan konsumen pada kesadaran halal karena desain yang terkait dengan kesadaran halal adalah salah satu dari seluruh tujuan pemasaran (Awan et al., 2015). Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan *halal marketing* berepengaruh terhadap niat beli (Aziz & Chok, 2013; Karimah & Darwanto, 2021; Malik et al., 2019).

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan pengolahan data, dapat diketahui bahwa *religious belief*, *halal awareness* dan *halal marketing* berpengaruh secara terhadap niat beli produk *bakery* halal pada masyarakat muslim, hal ini menunjukkan bahwa agama mempengaruhi perasaan dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi sesuatu. Sehingga pelaku industri dapat melakukan peningkatan terhadap strategi yang akan diterapkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen muslim. Pelaku usaha dapat terns meningkatkan kualitas produk dan lebih sadar dalam pemilihan bahan baku dan alat yang digunakan dalam pembuatan produk *bakery*, Di sisi lain, variabel *halal certification* dan *subjective norm* pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk *bakery* halal pada masyarakat muslim. Meskipun demikian, pelaku usaha tetap harus mempertahankan logo halal di setiap produk makanan sehingga konsumen akan lebih yakin dalam membeli produk makanan tersebut. Penelitian ini akan memberikan informasi penting bagi pelaku industri untuk memaharni motif di balik konsumsi halal pada masyarakat muslim. Hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai acuan dalam mengidentifikasi strategi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen muslim.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Religious belief* berpengaruh secara signifikan terhadapat niat beli produk *bakery* dengan nilai *T-statistic* sebesar 2,708 yaitu lebih dari 1,96.
2. *Halal awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk *bakery* dengan nilai *T-statistic* sebesar 2,443 yaitu lebih dari 1,96.
3. *Subjective norm* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk *bakery*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *T-statistic* sebesar 1,669 yaitu kurang dari 1,96.
4. *Halal certification* tidak berpengaruh secara signifikan terhadapat niat beli produk *bakery*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *T-statistic* sebesar 1,135 yaitu kurang dari 1,96.
5. *Halal marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk *bakery* dengan nilai *T-statistic* sebesar 3,070 yaitu lebih dari 1,96.

6.2 Saran

Melihat hasil dari penelitian ini yang menyatakan keyakinan agama dan kesadaran halal sesorang dapat mempengahuri keputusan pembelian produk sehingga saran untuk pelaku industri adalah untuk dapat terns meningkatkan kualitas produk dan lebih sadar dalam pernilihan bahan baku dan alat yang digunakan dalam pembuatan produk *bakery* dimana tidak menggunakan bahan yang tidak sesuai dengan syariah islam. Selain itu, pelaku industri juga tetap harus mempertahankan logo halal di setiap produk makanan sehingga konsumen akan lebih yakin dalam membeli produk makanan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Abdul Khalek, A., Syed Ismail, S. **H.**, & Mohamad Ibrahim, **H**. (2017). a Study on the Factors Influencing Young Muslims' Behavioral Intention in Consuming Halal Food in Malaysia. *Jurnal Syariah*, 23(1), 79–102. https://doi.org/10.22452/js.vol23no 1.4

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I., & Driver, B. L. (1991). Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, 13(3), 185–204. https://doi.org/10.1080/01490409109513137

Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020). Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing*. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063

Aliman, N.K. dan Othman, **M.N**. (2007) Purchasing Local and Foreign Brands: What Product Attributes Matter? *Proceedings of the 13th Asia Pacific Management Conference, Melbourne, Australia*, pp 400-411

Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit? *British Food Journal*, 122(4), 1185–1198. https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0748

Amir, M. Taufiq. (2005). Dinamika Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.

Apriyantono, A. (2009) Potensi Ketidakhalalan Produk Pangan dan Masalah Pangan basil Rekayasa Genetika. Bandung, PT Kiblat Buku Utama.

Asyraf, W. M., & Afthanorhan, B. W. (2013). A comparison of partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) and covariance based structural equation modeling (CB-SEM) for confirmatory factor analysis. *International Journal of Engineering Science and Innovative Technology (IJESIT)*, 2(5), 198–205.

Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention —evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review, 38(6)*, 640660. https://doi.org/10.1108/mrr-01-2014-0022

Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness*

Marketing, 25(1), 1--23. https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997

Barrett, J. L., & Lanman, J. A. (2008). The science of religious beliefs. Religion, 38(2), 109–124. https://doi.org/10.1016/j.religion.2008.01.007

Bulan, T., & Rizal Muhammad. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 430--439.

Elliott, **P.,** Kingwell, **R.,** & Carter, C. (2019). The growing consumption of bread and baked goods in Indonesia An Opportunity for Australian Wheat. *Australian Export Grains Innovation Centre*, 10–38. https://www.aegic.org.au/wp-content/uploads/2019/12/AEGIC-Bread-and• baked-goods-in-Indonesia.pdf

Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. Springer Handbooks of Computational Statistics Series, 655–690

Ghozali, I. (2008). Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang

Habibie, H. M. H., & Donna, D.R. (2020). Factors That Influence The Intention to Purchase Halal Food Products (Case Study of Universitas Gadjah Mada Students). *BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 88.

Hanum, F., & Adityawarman, A. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Roti Halal pada Mahasiswa Muslim. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, *8(1)*, 67–82. https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.7046

Haryono, S. (2016). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS. Bekasi: PT. Intermedia Personalia Utama.

Hogg, M.A., & Vaughan, G. M. (2010). Essentials of Social Psychology, Third Edition

Jamal Abdul Nassir, S., & Nur Shahira, M. A. (2009). *Pages_from_Dimension_of_Halal_Purchase.pdf.*

Joseph F. Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). California: SAGE Publications Inc

Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Dengan SmartPLS. *Modul Pelatihan*, 1-4.

Karirnah, N., & Darwanto, D. (2021). Effect of Halal Awareness, Halal Certification, Food Ingredients Composition, Halal Marketing and Religiosity on Purchase Intention of Imported Food Products. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 177–191. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.319

LPPOM. 2014. Titik Kritis Kehalalan Bakery [internet]. [diakses pada 19 Januari

2022]. Tersedia pada: http://www.halalmui.org.

LPPOM MUI. (2022). Data Statistik Produk Halal LPPOM MUI [internet]. [diakses pada 9 Februari 2022]. Tersedia pada https://www.halalmui.org/mui14/main/page/data-statistik-produk-halal•lppom-mui

Malik, R. F., Hermawan, A., & Asnawi, Y. H. (2019). the Effect of Halal Awareness, Halal Certification and Halal Marketing Toward Halal Purchase Intention of Fast Food Among Muslim Millenials Generation. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, 90(6),* 76–83. https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-06.11

Mukorobin, A. (2016). Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Niat Beli Makanan Berlabel Halal. *E-Jurnal Riset Manajemen PROD/MANAJEMEN,* 1–18.

Mulyono, D. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Memberikan Donasi Pada Rumah Zakat.*

Mutmainah, L. (2018). The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking, 1(1),* 33. https://doi.org/10.12928/ijiefb.v1i1.284

Nor Ardyanti Ahmad, Tunku Nashril Tunku Abaidah, & Mohd Helmi Abu Yahya. (2013). A STUDY ON HALAL FOOD AWARENESS AMONG MUSLIM CUSTOMERS IN KLANG Valley. *4Th International Conference on Business and Economic Research Proceeding, March,* 1073–1087.

Nurcahyo, A., & Hudrasyah, H. (2017). the Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: a Study of Instant Noodle Consumption of College Student in Bandung. *Journal of Business and Management,* 6(1), 21–31.

Nurhasanah, S., & Ardianti, S. (2021). Analisa Faktor Determinan Yang Mempengaruhi Minat Beli Bakery Pada Masyarakat Jabodetabek. *Journal of Islamic Business and Management, 1(1),* 1–10.

Nurhidayana, A., & Juniarti, R. P. (2020). Bagaimana Generasi Milenial Membeli Makanan Halal? Peran Religious Belief, Subjective Norm, dan Halal Awareness. *Jurnal Manajemen Dan ..., 18(4).* https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs/article/view/11957/0

Prastiwi, I. E. (2021). Analysis of the Influence of Religiosity, Environment, and Reputation Factors on Customer Decisions on Saving At Kspps Bmt Amanah Ummah. *International Journal of Economics, Business, and Accounting (IJEBAR), 2021(1),* 215–225.

Pratiwi, I. E. (2018). INTERNATIONAL JOURNAL OF ISLAMIC ECONOMICS AND FINANCE STUDIES Halal Food and Young Muslims' Purchase Intention in Indonesia: A Case Study in Papua Province. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies,*

November, 1. https://doi.org/10.32957/ijisef.393128

Putri, M. J., & Rimadias, S. (2020). Analisis Aspek Penentu Niat Konsumen Dalam Membeli Produk Halal Di Indonesia (Telaah Pada Mie Ramen Jepang Halal). *Proseding Seminar* ... , 1–12. http://openjoumal.unpam.ac.id/index.php/SNU/article/view/2614

Salehudin, I., & Mukhlish, B. M. (2012). Pemasaran Halal: Konsep, Implikasi dan Temuan di Lapangan. *SSRN Electronic Journal, July 2019*. https://doi.org/10.2139/ssm.1752567

Sarwono, J. & Narimawati, U., 2015. Membuat Skripsi Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM). Yogyakarta: ANDI OFFSET.

Setiawan, S., & Mauluddi, H. A. (2019). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Halal Di Kota Bandung. *At-Tijaroh: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(2), 232–246. https://doi.org/10.24952/tijaroh.v5i2.1849

Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Syiar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 65. https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515

State of the Global Islamic Economy Report 2018/19. (2018). https://ded.ae/DED_Files/StudiesAndResearch/SGIE-Report-2018 19_Eng_1540649428.pdf

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

Suparti, Sudarmiatin, Faris Khoirul Anam, & Vega Wafaretta. (2019). the Role of Moral Obligation and Halal Knowledge Toward Purchase. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 20(2), 19–26.

Suryaputri, R. V., & Kurniawati, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Halal. *Taraadin*, 1(1), 1–15. https://jumal.umj.ac.id/index.php/taraadin%0AANALISIS

Tariq, M. I., Rafay Nawaz, **M.,** Nawaz, **M. M.,** & Butt, H. A. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *J. Basic. Appl. Sci. Res*, 3(2), 340-347.

Vanany, I., Soon, **J.M.,** Maryani, A., & Wibawa, B. M. (2020). Determinants of halal-food consumption in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 516-530. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0177

Zulkfli, N. (2020). *Halal Bakery Products Purchase Intention: From The Lens Of Theory Of Planned Behaviour*. 197–203. https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.03.03.25

LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian

a. Pendahuluan

Assalamuailkum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan nama saya Aprilia Zhafirah, mahasiswi Program Studi Teknik lndustri, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh religious belief, halal awareness, subjective norm, halal certification dan halal marketing terhadap niat beli produk bakery pada masyarakat muslim. Untuk itu, saya memohon kesediaan saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner penelitian ini sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya agar mendapatkan data yang valid. Semua informasi yang didapat sebagai hasil kuesioner bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akadernis.

Nb: Kuesioner ini berlaku untuk semua jenis bakery dengan merek apapun yang pernah dibeli oleh saudara/i, sehingga kuesioner dalam penelitian ini tidak tertuju pada merek tertentu.

Apabila ada pertanyaan lebih lanjut terkait penelitian ini bisa menghubungi melalui email 17522125@students.uii.ac.id

Atas perhatian dan kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

b. Identitas Responden

Nama (boleh inisial) :

Jenis kelarnin : LIP

Umur :

1. <20 tahun
2. 21-30 tahun
3. 31-40 tahun
4. >41 tahun

Pekerjaan :

1. Pelajar/Mahasiswa
2. Karyawan Swasta

3. Wiraswasta
4. Mengurus Rumah Tangga
5. Lainnya

c. **Pertanyaan**

Silahkan saudara/i dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut dengan sebenar-benarnya dengan memilih skala 1-4:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

No	Pertanyaan	1	2	3	4
1.	Saya mengkonsumsi produk *bakery* halal karena keyakinan yang saya anut				
2.	Saya mengikuti aturan islam yang ketat untuk mengkonsumsi makanan halal				
3.	Saya menghindari membeli produk *bakery* yang tidak jelas asal bahannya				
4.	Saya menyadari bahwa segala sesuatu yang saya makan akan memengaruhi kehidupan saya				
5.	Saya mengerti tentang konsep halal				
6.	Sebelum saya membeli produk *bakery* halal, saya akan memastikan bahwa produk tersebut benar-benar halal				
7.	Saya akan membeli produk *bakery* halal jika produk tersebut berlabel halal				
8.	Saya selalu berusaha mendapatkan informasi tentang produk *bakery* halal				
9.	Sangat penting bagi saya untuk menkonsumsi produk *bakery* yang halal				
10.	Keluarga saya memengaruhi saya untuk mengkonsumsi produk *bakery* bersertifikat halal.				

11.	Media massa saya memengaruhi saya untuk mengkonsumsi produk *bakery* bersertifikat halal				
12.	Orang-orang yang penting bagi saya berpikir saya harus makan makanan halal				
13.	Sertifikasi halal dan logo yang digunakan, dapat meyakinkan bahwa produk *bakery* tersebut halal				
14.	Produk *bakery* dengan sertifikasi halal memiliki daya tarik lebih dibandingkan yang tidak bersertifikasi halal				
15.	Saya tahu untuk membedakan antara sertifikasi halal asli dan tidak asli				
16.	Sertifikasi halal dapat meningkatkan daya jual produk *bakery*				
17.	Saya memastikan produk *bakery* yang saya beli berkualitas				
18.	Merek sangat penting untuk membeli produk *bakery* halal				
19.	Harga dapat mempengaruhi saya dalarn membeli produk *bakery* halal				
20.	Promosi penjualan dapat memengaruhi saya dalam pembelian produk *bakery* halal				
21.	Saya akan selalu membeli produk *bakery* halal				
22.	Saya bersedia mencari produk *bakery* halal untuk dikonsumsi				
23.	Saya bersedia membayar lebih untuk mengkonsumsi produk *bakery halal*				
24.	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk *bakery* halal				