

PENGARUH KESADARAN HALAL DAN SIKAP TERHADAP NIAT MEMBELI KULINER HALAL DIMODERASI OLEH RELIGUSITAS

KELSY APRIANA

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

E-mail: kelsyapriana27@gmail.com

YENTI AFRIDA

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

E-mail: yentiafrida@uinib.ac.id

Abstract

This research aims to examine the factors that influence the intention to buy halal culinary among people in Padang City which is moderated by religiosity. This research uses quantitative methods, with data collection techniques using questionnaires. The population in the study were people in Padang City. The sampling technique used was Accidental Sampling and the number of samples was determined using the hair method as many as 160 samples. This research uses the Smart PLS data system version 4.0. The results of this research show that halal awareness has a positive and significant effect on the intention to buy halal culinary, attitude has a positive and significant effect on the intention to buy halal culinary. Religiosity as a moderating variable is not able to strengthen the influence of halal awareness on purchasing intentions and religiosity as a moderating variable is not able to strengthen the influence of attitudes on purchasing intentions.

Keywords: Halal Awareness, Attitude, Purchase Intention, Religiosity

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli kuliner halal pada masyarakat di Kota Padang yang dimoderasi oleh religiusitas. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi pada penelitian adalah masyarakat di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling dan jumlah sampel ditentukan menggunakan metode hair sebanyak 160 sampel. Penelitian ini menggunakan sistem data Smart PLS versi 4.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kuliner halal, sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kuliner halal. Religiusitas sebagai variabel moderasi tidak mampu memperkuat pengaruh kesadaran halal terhadap niat membeli dan religiusitas sebagai variabel moderasi tidak mampu memperkuat pengaruh sikap terhadap niat membeli.

Kata Kunci: Kesadaran Halal, Sikap, Niat Membeli, Religiusitas

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki tingkat populasi tinggi yang menempati urutan ke 4 di dunia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), proyeksi jumlah penduduk Indonesia pertengahan tahun 2023 mencapai 278,8 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2023). Menurut laporan *The Royal Islamic Studies Centre* (RISSC), Indonesia merupakan negara dengan umat Islam terbanyak di dunia, diperkirakan mencapai 240,62 juta orang pada tahun 2023 (Databoks, 2023).

Sedangkan, menurut Laporan *Mastercard Crescentrating Halal Food* untuk singapura dan Indonesia menunjukkan bahwa negara tersebut memiliki tingkat konsumsi kuliner halal yang cukup tinggi. Biaya yang dikeluarkan untuk kuliner halal Indonesia saja diperkirakan mencapai 69 miliar. Di sektor lain, tingkat konsumsi fashion muslim Indonesia sebesar 20 miliar dan kosmetik halal Indonesia sebesar 4,19 miliar (Andrean W. Finaka, 2020). Ini menunjukkan konsumsi kuliner halal di Indonesia mendominasi pasar syariah global.

Kuliner halal merupakan makanan atau minuman yang sesuai dengan prinsip halal Islam. Kuliner halal di sini yaitu Restaurant, Café, makanan kaki lima. Makanan dan minuman halal penting bagi umat Islam sebagai bentuk ketaatan kepada Allah SWT. Perintah mengenai konsumsi makanan halal telah diatur dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqorah ayat 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan ini adalah musuh yang nyata bagimu.

Seseorang muslim memilih dan mengonsumsi makanan dan minuman halal. Konsumen lebih cenderung memilih produk yang sudah dinyatakan halal. Sertifikasi halal diperlukannya untuk membedakan makanan halal dan haram. Sertifikasi halal adalah “pengakuan kehalalan suatu produk” yang diterbitkan oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) berdasarkan Pasal 1 Ayat 10 UU Nomor 33 Tahun 2014. Sesuai dengan ketentuan UU tentang jaminan Produk Halal, (JPH) produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di wilayah indonesia harus bersertifikasi halal.

Pemerintah Provinsi Sumatera Barat, juga mendukung Kemenang Sumbar untuk sukseskan wajib halal Oktober 2024. Pemerintah Provinsi Sumatera Barat melalui organisasi perangkat daerah terkait, melakukan percepatan wajib halal oktober 2024 bagi pelaku usaha, yang saat ini dilakukan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. Pemerintah kota padang telah mengimbau seluruh pelaku usaha untuk mecantumkan label halal di setiap makanan yang diproduksi. Hal tersebut untuk membangun kepercayaan konsumen dan menjamin kehalalan suatu makanan (R.Fitriana, 2024.)

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat membeli kuliner halal yaitu kesadaran halal dan sikap. Hasil penelitian Lilis Mega Setiawati

menunjukkan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Setiawati et al., 2019). Hasil ini juga didukung oleh penelitian Wahyuddin menunjukkan kesadaran halal berpengaruh positif terhadap niat pembelian (Albra et al., 2023). Penelitian Abdulla menunjukkan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap niat membeli (Bashir, 2019). Sejalan dengan penelitian Diah Ayu menunjukkan sikap berpengaruh signifikan terhadap niat membeli (Diah Ayu Legowati, 2019).

Penelitian ini menggunakan religiusitas sebagai variabel moderasi, karena dianggap sebagai variabel yang memperkuat dan memperlemah hubungan antara variabel independen dengan dependen. Religiusitas merupakan suatu pemahaman setiap orang mengenai konsep serta praktik berbelanja yang sesuai dengan prinsip ajaran syariat. Penelitian ini difokuskan pada kesadaran halal dan sikap terhadap niat membeli kuliner halal dimoderasi oleh religiusitas pada masyarakat di Kota Padang. Dengan Sampelnya adalah masyarakat di Kota Padang.

TINJAUAN PUSTAKA

Niat Membeli

Theory of Planned Behavior merupakan suatu perluasan dari *Theory Of Reasoned Action* yang telah muncul sebelumnya. *Theory of Planned Behavior (TPB)* dikembangkan untuk memprediksi perilaku manusia dan mendukung hubungan antara religiusitas, kesadaran halal dan niat membeli makanan halal. Teori ini bertujuan untuk menjelaskan perilaku semua orang dalam kemampuannya mengatur dirinya sendiri. Kunci utama dari model ini yaitu niat berperilaku (Ajzen, 1991). Niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap mengenai apakah perilaku tersebut akan menghasilkan hasil yang diinginkan dan penilaian subyektif mengenai risiko dan manfaat dari hasil tersebut.

Ajzen menyatakan bahwa niat membeli mengacu kepada situasi dimana seseorang ingin membeli suatu produk tertentu. Niat membeli ada ketika seseorang mengetahui manfaat yang dicapai dan didapatkan yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Niat membeli adalah suatu kecenderungan konsumen untuk memiliki produk tertentu dan sebagai faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Nurhayati & Efendi, 2021). Menurut Ferdinand indikator niat membeli yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif (Nur Azizzah Sambuaga, 2022).

Kesadaran Halal

Kesadaran mencerminkan langkah pertama dari proses pembelian, dimana konsumen yang awalnya tidak begitu paham produk atau layanan menjadi paham dengannya. Dengan kata lain, kesadaran berarti pengetahuan dan pemahaman terhadap subjek atau kondisi tertentu (Cape et al., 2019). kesadaran halal adalah pemahaman apakah seseorang memahami halal, memahami proses yang benar berdasarkan syariat Islam, serta mengutamakan makanan halal saat mengonsumsinya (Fauziah, 2021). Dari penjelasan di atas disimpulkan, bahwa kesadaran halal merupakan pemahaman seseorang terhadap suatu produk atau objek yang sesuai dengan prinsip halal. Indikator kesadaran halal yaitu pemahaman atau pengetahuan, prioritas mengkonsumsi produk halal, sadar akan halal, keamanan produk (Riset et al., n.d.)

Sikap

Sikap merupakan suatu kecenderungan untuk berperilaku secara konsisten, baik yang disukai maupun yang tidak disukai terhadap suatu objek atau produk tertentu. Dengan demikian, keadaan tertentu bisa mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku serta dapat berubah sesuai keadaan (Subri & Othman, 2022). Menurut kotler dan keller, sikap adalah penilaian jangka panjang terhadap kesukaan, ketidaksukaan, perasaan dan kecenderungan perilaku seseorang terhadap suatu objek atau gagasan (Keller, 2016). Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan suatu pandangan atau cara respons seseorang terhadap situasi, produk, jasa atau hal tertentu. Komponen sikap terdiri dari komponen kognitif, komponen afektif, komponen konatif (Dr. H. Mashur Razak, SE, M.M, 2016)

Religiusitas

Religiusitas berasal dari bahasa inggris yaitu kata religion dan berubah menjadi *religiosity*. Sedangkan istilah tersebut diterjemahkan ke Bahasa Indonesia berarti keberagamaan dan religiusitas (Prof. Bambang Suryadi, 2021). Religiusitas ini berkaitan dengan pengembangan nilai-nilai agama Islam dalam berperilaku dalam kehidupan sehari-hari (Vergian et al., 2023). Dari penjelasan diatas ditarik kesimpulan, bahwa religiusitas adalah suatu sikap ketaatan dan pemahaman untuk bertindak sesuai dengan aturan dan ketentuan agama. Menurut Glock & stark, indikator religiusitas yaitu: Dimensi keyakinan, dimensi peribadatan atau praktik agama, dimensi pengalaman, dimensi pengetahuan (kaukaba, 2014)

Hubungan Antar Variabel

Kesadaran halal merupakan suatu pemahaman seseorang dalam mengetahui sesuatu yang berhubungan dengan konsep halal (Bashir, 2019). Hal ini mencakup pemahaman mengenai bahan-bahan yang diperbolehkan dan dilarang serta proses pembuatan yang sesuai dengan prinsip halal. Jika dihubungkan dengan penelitian ini, kesadaran halal mempengaruhi niat pembelian seseorang dalam memilih kuliner halal yang sesuai dengan ajaran agama dan keyakinannya. Dengan demikian, kesadaran akan halal dapat menjadi faktor penting dalam membentuk niat pembelian seseorang. Hal ini dibuktikan dengan penelitian Akiye Aslan yang menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap niat membeli makanan dan minuman halal (Hakiye Aslan, 2023).

H1: Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kuliner halal pada masyarakat di Kota Padang

Sikap adalah suatu perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap produk tertentu. Menurut Ajzen dalam bashir, sikap merupakan suatu perilaku dimana seseorang mempunyai pandangan positif atau negatif terhadap perilaku tersebut. Sikap dan niat konsumen terhadap pembelian produk secara umum telah dibahas dalam literatur sebelumnya baik halal maupun non-halal (Cape et al., 2019). Hal ini dibuktikan oleh penelitian Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nico Alexander Vizano menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat membeli makanan halal (Vizano et al., 2021). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik sikap, maka niat beli konsumen terhadap makanan halal akan semakin meningkat.

H2: Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kuliner halal pada masyarakat di Kota Padang

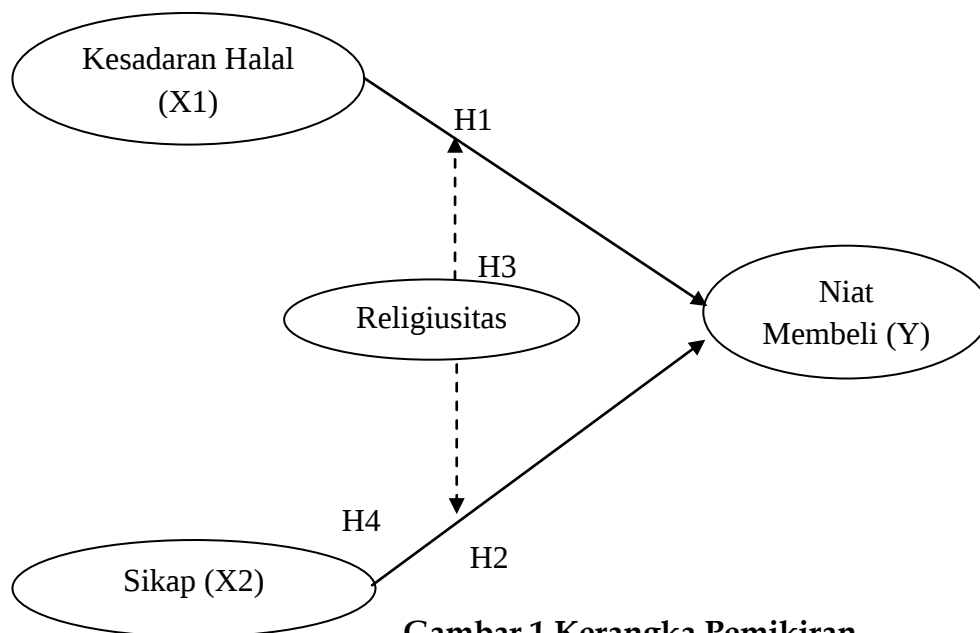
Religiusitas merupakan sejauh mana seseorang atau suatu komunitas menganut dan menerapkan ajaran agamanya mengenai makanan halal. Makanan yang sesuai dengan ajaran agama hal ini mencakup pemilihan, penyiapan dan konsumsi makanan yang sesuai dengan aturan agama mengenai sesuatu yang halal. Religiusitas dapat bertindak sebagai moderator dalam hubungan antara kesadaran halal dan niat membeli. Orang yang lebih religiusitas mungkin lebih sadar akan kehalalan suatu produk dan mungkin mempertimbangkan nilai-nilai agamanya saat membeli produk halal. Menurut penelitian Muslichah, menemukan bahwa religiusitas secara positif memoderasi hubungan antara kesadaran halal dan keputusan

pembelian (Muslichah et al., 2020). Dimana semakin tinggi derajat religiusitas, maka semakin kuat pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian.

H3: Religiusitas memoderasi pengaruh kesadaran halal terhadap niat membeli kuliner halal pada masyarakat di Kota Padang

Religiusitas merupakan suatu keyakinan dan komitmen yang dimiliki seseorang yang sesuai dengan ajaran suatu agama. Religiusitas mencerminkan ketaatan seseorang terhadap nilai-nilai agama dan keyakinan. Individu yang sangat religi cenderung mematuhi aturan dan kode perilaku yang tertuang dalam ajaran agamanya. Sebaliknya, jika keyakinan terhadap agama lemah maka mereka bebas berperilaku lain. Religiusitas sebagai variabel moderator yang mana untuk mengetahui kuatnya hubungan antara sikap dan niat membeli. Abdulla Al-Towfiq Hasan dan Md Takibur, dalam penelitiannya menyatakan bahwa religiusitas secara signifikan memoderasi hubungan antara sikap dan niat membeli (Hasan & Rahman, 2023)

H4: Religiusitas memoderasi pengaruh kesadaran halal terhadap niat membeli kuliner halal pada masyarakat di Kota Padang



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Padang dan dilaksanakan pada Januari 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Padang. Penentuan jumlah sampel

berdasarkan pada metode *hair*, dengan perhitungan $10 \times 16 = 160$ responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan SEM-PLS yang menggunakan Software SmartPLS versi 4.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Data deskripsi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan.

Tabel 1 Karakteristik Responden Penelitian

No.	Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Berdasarkan Jenis Kelamin			
1.	Laki – laki	49	31%
2.	Perempuan	111	69%
Berdasarkan Usia			
1.	18-25 Tahun	68	42%
2.	26-35 Tahun	53	33%
3.	36-45 Tahun	17	11%
4.	46-55 Tahun	13	8%
5.	> 55 Tahun	9	6%
Berdasarkan Jenis Pekerjaan			
1.	Mahasiswa	29	18%
2.	Karyawan Swasta	36	22%
3.	Wiraswasta	29	18%
4.	ASN	17	11%
5.	Lainnya	49	31%
(Tenaga Kesehatan, Petani, Ibu Rumah Tangga, Nelayan)			
Total Responden		160	100%

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa dari 160 responden mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin yaitu responden perempuan dengan presentase 69%, dengan usia 18-25 tahun dengan presentase 42%, yang berdasarkan pekerjaan sebagai lainnya 49 orang dengan presentase 31%.

Deskripsi variabel penelitian

Menyajikan tabel distribusi frekuensi yang menunjukkan penilaian kuesioner sesuai dengan yang telah disebarkan. Penelitian ini dengan total responden 160 orang.

Tabel 2 Tingkat Capaian Responden

Indikator	Jawaban responden					N	Skor Ideal	Skor Hasil	TCR
	STS	TS	KS	S	SS				
Kesadaran Halal (X1)									
X1.1	0	2	6	77	75	160	800	705	88,12%
X1.2	0	0	2	59	99	160	800	737	92,12%
X1.3	0	2	13	62	83	160	800	706	88,2%
X1.4	0	1	10	55	94	160	800	722	90,2%
X1.5	0	3	10	59	88	160	800	712	89%
Sikap (X2)									
X2.1	0	0	4	63	93	160	800	729	91,12%
X2.2	1	0	13	65	75	160	800	699	87,3%
X2.3	0	1	10	71	84	160	800	712	89%
X2.4	0	0	8	63	89	160	800	721	90,12%
Niat Membeli (Y)									
Y1	0	4	12	77	67	160	800	687	85,8%
Y2	1	6	26	26	64	160	800	663	82,8%
Y3	0	0	4	68	88	160	800	724	90,5%
Y4	0	1	8	60	91	160	800	721	90,12%
Y5	2	3	23	72	60	160	800	665	83,12%
Y6	2	16	22	65	55	160	800	635	79,3%
Religiusitas (Z)									
Z1	0	0	1	108	51	160	800	690	86,2%
Z2	1	2	28	82	47	160	800	652	81,5%
Z3	0	0	1	114	45	160	800	684	85,5%
Z4	0	1	5	55	99	160	800	732	91,5%
Z5	1	1	14	75	69	160	800	690	86,2%
Z6	0	3	6	86	65	160	800	693	86,6%
Z7	1	1	17	80	61	160	800	679	84,8%

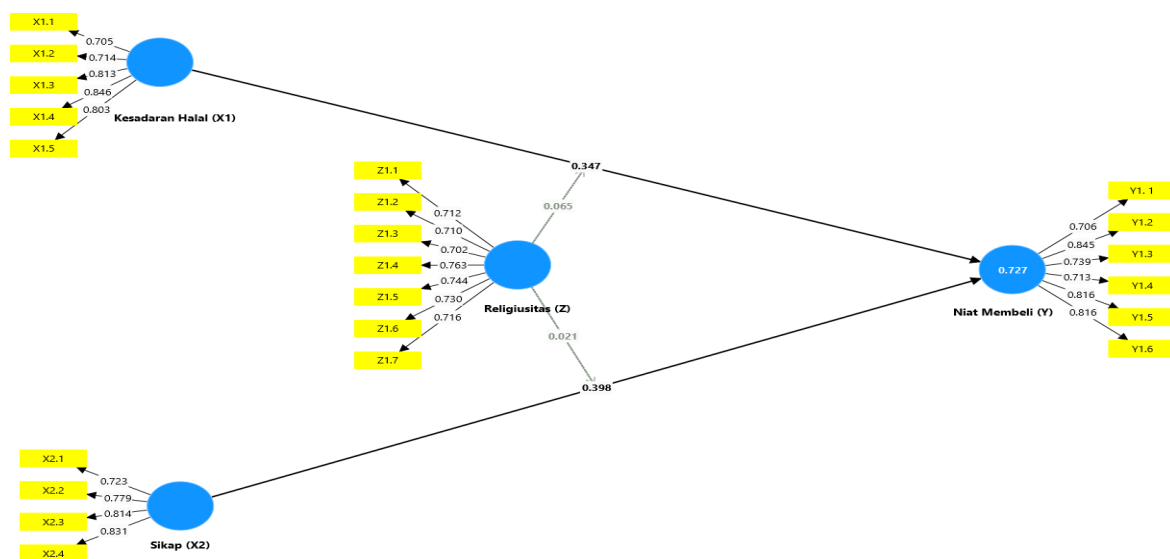
Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa variabel penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal tingkat capaian responden yang tertinggi pada X1.2 sebesar 92,12%. Variabel sikap tingkat capaian responden yang paling tinggi pada X2.1 sebesar 91,12%. Variabel niat membeli tingkat capaian responden yang paling tinggi pada Y3 sebesar 90,5%. Variabel religiusitas tingkat capaian responden yang paling tinggi pada Z4 sebesar 91,5%.

Analisis SEM-PLS

1. Analisis Outer Model

Model ini untuk mengetahui validitas dan reliabilitas alat pengumpulan data.



Gambar 2 Model Struktural Outer Model

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen model pengukuran dengan model indikator reflektif dinilai berdasarkan korelasi skor subjek/komponen dan skor konstruk yang dihitung menggunakan PLS (Hair et al., 2011).

Tabel 3 Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading
Kesadaran Halal (X1)	X1.1	0.705
	X1.2	0.714
	X1.3	0.813
	X1.4	0.846
	X1.5	0.803
Sikap (X2)	X2.1	0.723
	X2.2	0.779
	X2.3	0.814
	X2.4	0.831
Niat Membeli (Y)	Y1	0.706
	Y2	0.845
	Y3	0.739
	Y4	0.713
	Y5	0.816
	Y6	0.816
Religiusitas (Z)	Z1	0.712
	Z2	0.710
	Z3	0.702
	Z4	0.763
	Z5	0.744

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat masing-masing indikator variabel memiliki

nilai *Outer Loading* > 0.6, sehingga semua indikator dinyatakan valid dan layak digunakan untuk penelitian.

b. Validitas Diskriminan (*Cross Loading* & Nilai AEV)

1. *Cross Loading*

Nilai cross loading digunakan untuk menetapkan validitas diskriminan. Pengukuran tersebut menunjukkan nilai validitas diskriminan lebih besar dari 0,6 yang menunjukkan bahwa variabel laten menunjukkan bahwa variabel laten merupakan indikator yang kuat untuk model dan sebaliknya (Prof. Dr.H. Imam Ghozali, M.com, Ph. D, Ak dan Hengky Latan, 2020).

Tabel 4 *Cross Loading*

Indikator	Kesadaran Halal (X1)	Sikap (X2)	Niat Membeli (Y)	Religiusitas (Z)
X1.1	0.705	0.520	0.530	0.471
X1.2	0.714	0.629	0.575	0.516
X1.3	0.813	0.507	0.624	0.433
X1.4	0.846	0.584	0.591	0.523
X1.5	0.803	0.538	0.589	0.447
X2.1	0.552	0.723	0.519	0.469
X2.2	0.591	0.779	0.604	0.533
X2.3	0.513	0.814	0.624	0.634
X2.4	0.596	0.831	0.711	0.552
Y1	0.465	0.561	0.706	0.609
Y2	0.642	0.663	0.845	0.559
Y3	0.584	0.701	0.739	0.546
Y4	0.422	0.582	0.713	0.467
Y5	0.654	0.574	0.816	0.522
Y6	0.683	0.563	0.816	0.573
Z1	0.411	0.448	0.506	0.712
Z2	0.416	0.513	0.474	0.710
Z3	0.361	0.455	0.506	0.702
Z4	0.554	0.599	0.554	0.763
Z5	0.446	0.555	0.516	0.744
Z6	0.513	0.486	0.526	0.730
Z7	0.402	0.473	0.496	0.716

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4, dapat dapat diketahui bahwa setiap indikator pada variabel penelitian mempunyai nilai Cross Loading terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai cross loading variabel lainnya, dapat disimpulkan bahwa variabel laten telah menjadi pembanding yang baik untuk setiap model.

2. Nilai AVE

Discriminant validity juga dapat dengan cara yang lain yaitu dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE), dengan syarat untuk masing-masing indikator nilainya $> 0,5$ untuk model yang baik.

Tabel 5 Nilai AVE

Variabel	Nilai <i>Average Variance extranted</i> (AVE)
Kesadaran Halal	0.605
Sikap	0.600
Niat Membeli	0.526
Religiusitas	0.621

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 5, Menunjukkan bahwa dimensi seluruh variabel memperoleh nilai AVE $> 0,5$ maka data tersebut dikatakan memiliki model yang baik.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil yang diulang.

1. *Compasive Realibility*

Reliabilitas komposit digunakan untuk tujuan menilai nilai reliabilitas aktual suatu konstruk. Nilai reliabilitas komposit yang lebih besar dari 0,7 menunjukkan tingkat reliabilitas konstruk yang tinggi (Akt dr. Willy Abdillah, M.Sc dan Prof. Jogyanto HM, Ph.D., 2015).

Tabel 6 *Composive Reliability*

Variabel	<i>Composive Reability</i>
Kesadaran Halal	0.838
Sikap	0.807
Niat Membeli	0.870
Religiusitas	0.851

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 6, diketahui seluruh variabel mempunyai nilai $> 0,7$, sehingga disimpulkan bahwa data tersebut memiliki nilai yang reliabel.

2. Cronbach Alpha

Cronbach Alpha memperkuat uji reliabilitas pada PLS dengan memeriksa konsistensi setiap jawaban. Reliabilitas Cronbach alpha dianggap memuaskan jika $\alpha \geq 0.7$.

Tabel 7 Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha
Kesadaran Halal	0.835
Sikap	0.796
Niat Membeli	0.865
Religiusitas	0.850

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 7, dilihat bahwa nilai *Cronbach alpha* pada variabel Kesadaran Halal, Sikap, Niat Membeli dan Religiusitas memiliki nilai > 0.7 , hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penelitian tersebut telah memenuhi syarat nilai *Cronbach alpha*. Dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

2. Analisis Inner Model

a. Uji R-Square

Tabel 8 Nilai R-Square (R^2)

	R-Square	R-Square Adjusted
Niat Membeli (Y)	0.727	0.719

Sumber: Data Diolah 2024)

Jika nilai *R-Square* sebesar 0,75, 0,50 dan 0,25 menunjukkan bahwa kemampuan prediksi sebuah model adalah (kuat, sedang, lemah). Pada tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai R^2 dari variabel Niat Membeli (Y) sebesar 0.727 termasuk kedalam kataegori sedang. Hal ini dimana variabel Niat Membeli dapat dipengaruhi oleh variabel *Independent* sebesar 72,7%.

b. Q^2 Predictive Relevances

Selain mempertimbangkan ukuran *R-Square*, penilaian model PLS juga dapat menggabungkan ukuran akurasi prediksi dan penggunaan Kembali sampel prediktif. Kombinasi ini mewakili sintesis fungsi validasi silang dan penyesuaian, menggabungkan prediksi yang berasal dari variabel yang diamati dan perkiraan yang berasal dari parameter

yang dibangun. Nilai yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model tersebut bersifat prediktif, sedangkan nilai yang kurang dari 0 menunjukkan bahwa model tersebut tidak bersifat prediktif.

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.727)$$

$$Q^2 = 1 - (0.273)$$

$$Q^2 = 0.72$$

Berdasarkan hasil perhitungan dapat dilihat nilai $Q^2 > 0$, dan nilainya Q-Square 0,72 berarti mendapatkan nilai yang besar dan dinyatakan bersifat prediktif.

c. F-Square (F^2)

Tabel 9 Uji F-Square

Variabel	F-Square
Kesadaran Halal (X1) → Niat Membeli (Y)	0.191
Sikap (X2) → Niat Membeli (Y)	0.203
Religiusitas (Z) x Kesadaran Halal (X1) → Niat Membeli (Y)	0.009
Religiusitas (Z) x Sikap (X2) → Niat Membeli (Y)	0.001

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 10, dapat dilihat bahwa kontribusi antar variabel menunjukkan variabel Kesadaran Halal (X1) memiliki kontribusi sebesar 0.191 terhadap Niat Membeli. Dimana, Kesadaran Halal memiliki kontribusi Menengah terhadap Niat Membeli (Y). Sedangkan variabel Sikap (X2) memiliki kontribusi sebesar 0.203 terhadap Niat Membeli, yang berarti Sikap (X1) memiliki kontribusi menengah terhadap Niat Membeli (Y). Pengaruh Religiusitas dalam memoderasi Kesadaran Halal terhadap Niat Membeli tergolong rendah ($F\text{-Square} = 0.009$). Sedangkan Pengaruh Religiusitas dalam memoderasi Sikap terhadap Niat Membeli tergolong rendah ($F\text{-Square} = 0.001$).

d. Path Coefficients

Path Coefficients dilakukan untuk melihat signifikan dan kekuatan hubungan tersebut serta menguji hipotesis.. Nilai koefisien jalur berkisar -1 hingga +1. Semakin dekat nilainya ke +1, semakin signifikan hubungan antara kedua konsep tersebut. Sebaliknya yang mendekati -1 menandakan hubungan negative (Rahadi, 2023).

Tabel 11 Uji Path Coefficients

Variabel	Path Coefficients
Kesadaran Halal (X1) → Niat Membeli (Y)	0.347
Sikap (X2) → Niat Membeli (Y)	0.398
Religiusitas (Z) x Kesadaran Halal (X1) → Niat Membeli (Y)	0.065
Religiusitas (Z) x Sikap (X2) → Niat Membeli (Y)	0.021

Sumber: Data Diolah (2024)

e. Goodness Of Fit (GoF)

Merupakan konsep yang penting untuk menilai seberapa cocok model SEM dengan data empiris yang diamati. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model pengukuran Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). Dengan kriteria penilai Nilai SRMR < 0,10 dianggap sesuai jika >0,10 maka dianggap tidak sesuai.

Tabel 12 Uji Kecocokan Model Goodness Of Fit

	Saturated	Estimated Model
SRMR	0.078	0.078

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 12, dapat diketahui nilai Estimated Model sebesar $0,078 < 0,10$ yang artinya kecocokan model atau Goodness Of Fit dianggap sesuai dan memiliki kecocokan.

f. Uji Hipotesis (Bootsraping)

Uji hipotesis untuk menilai signifikansi pengaruh antar variabel. Hasil total *effect* dari t-statistik harus lebih dari 1,96 agar hipotesis dapat diterima. Berdasarkan tabel 13, dapat kita lihat bahwa nilai koefisien jalur memiliki nilai yang positif.

Tabel 13 Uji Hipotesis

Variabel	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standart Deviationt	t-Statistic (O/STDEV)	P- Value
Kesadaran Halal (X1) →Niat Membeli (Y)	0.347	0.340	0.081	4.270	0.000
Sikap (X2) →Niat Membeli (Y)	0.398	0.399	0.079	5.049	0.000

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan table di atas menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kuliner halal dengan nilai p-value $0.000 < 0.05$. Begitu juga dengan sikap berpengaruh positif terhadap niat membeli kuliner halal dengan nilai p-value $0.000 < 0.05$.

3. Analisis Efek Moderasi

Tabel 14 Hasil Evaluasi Hubungan Moderasi

Variabel	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standart Deviationt	t-Statistic (O/STDEV)	P- Vlue
Religiusitas (Z) x Kesadaran Halal (X1) →Niat Membeli (Y)	0.065	0.069	0.069	0.944	0.345
Religiusitas (Z) x Sikap (X1)→Niat Membeli (Y)	0.021	0.001	0.084	0.252	0.801

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 14, bahwa kesadaran halal dan sikap terhadap niat membeli kuliner halal dimoderasi oleh religiusitas di tolak karena memiliki t-Statistik kecil 1,96 dan P-value besar dari 0,05.

Pembahasan

Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Niat Membeli Kuliner Halal

Kesadaran Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli kuliner halal. Hal ini didapatkan nilai t-statistik sebesar $4.270 > 1,96$ dan nilai P-value sebesar $0.000 < 0.05$. karena nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai P-value lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran seseorang terhadap kehalalan makanan dan minuman ,semakin besar pula kemungkinannya untuk memiliki niat yang kuat dalam membeli kuliner halal. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Setiawati menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli (Setiawati et al., 2019).

Pengaruh Sikap terhadap Niat Membeli Kuliner Halal

Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli kuliner halal. Hal ini didapatkan nilai t-statistik sebesar $5.049 > 1,96$ dan nilai P-value sebesar $0.000 < 0.05$. Karena nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai P-value lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan sikap konsumen terhadap suatu produk meningkat, maka niat membeli kuliner halal juga semakin meningkat. Penelitian ini didukung oleh penelitian Agistya dan khajar yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli (Agistya & Khajar, 2022). Hal ini juga sejalan dengan penelitian Diah Ayu Logowati menyatakan bahwa Sikap berpengaruh signifikan terhadap niat membeli (Diah Ayu Legowati, 2019).Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin positif nya sikap Masyarakat terhadap kuliner halal maka akan semakin besarnya niat seseorang untuk membeli kuliner halal.

Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Niat Membeli Kuliner Halal dimoderasi oleh Religiusitas

Religiusitas sebagai variabel moderasi tidak mampu memperkuat pengaruh kesadaran halal terhadap niat membeli. didapatkan nilai t-statistik sebesar $0.944 < 1,96$ dan nilai P-value sebesar $0.345 > 0.05$. Karena nilai statistik lebih kecil dari 1,96 dan nilai P-value lebih besar dari 0,05, maka dinyatakan tidak signifikan. Berdasarkan hasil pengujian bahwa dalam penelitian ini , kehadiran religiusitas tidak berperan dalam mempengaruhi kesadaran halal terhadap niat membeli. Meskipun nilai religiusitasnya tinggi, tidak mempengaruhi niat membeli seseorang untuk membeli kuliner halal. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang

dilakukan oleh Muslichah, menemukan bahwa religiusitas secara positif memoderasi hubungan antara kesadaran halal dan niat pembelian (Muslichah et al., 2020).

Pengaruh Sikap terhadap Niat Membeli Kuliner Halal dimoderasi oleh Religiusitas

Religiusitas sebagai variabel moderasi tidak mampu memperkuat pengaruh sikap terhadap niat membeli kuliner halal. didapatkan nilai t-statistik sebesar $0.252 < 1,96$ dan nilai P-value sebesar $0.801 > 0.05$. Karena nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96 dan P-value yang lebih besar dari 0,05, dapat dinyatakan tidak signifikan. kehadiran religiusitas tidak berperan dalam mempengaruhi sikap terhadap niat membeli. Meskipun nilai religiusitas seseorang tinggi, tidak mempengaruhi sikap seseorang untuk membeli kuliner halal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afief E.El Ashfahany et.al menyatakan bahwa religiusitas tidak berperan sebagai variabel moderator dalam hubungan variabel sikap terhadap niat membeli (El Ashfahany et al., 2024). Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Hasan dan Rahmat yang mana menyatakan bahwa religiusitas secara signifikan memoderasi hubungan antara sikap dan niat membeli (Hasan & Rahman, 2023).

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kuliner halal, sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kuliner halal. Religiusitas sebagai variabel moderasi tidak mampu memperkuat pengaruh kesadaran halal terhadap niat membeli dan religiusitas sebagai variabel moderasi tidak mampu memperkuat pengaruh sikap terhadap niat membeli. Penelitian ini memiliki implikasi teori bahwa masyarakat kota padang sudah memiliki kesadaran dan sikap yang baik terkait kuliner halal yang dapat meningkatkan niat membeli kuliner halal. Niat membeli produk muncul dari hasil observasi terhadap suatu produk yang membentuk sikap. Di kajian ini kesadaran halal dan sikap masyarakat di Kota Padang sudah baik tanpa adanya religiusitas. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah penelitian ini menawarkan implikasi yaitu diharapkan menjadi referensi bagi masyarakat agar lebih selektif dalam memilih dan mengonsumsi makanan dan minuman. Serta dapat membantu manajer pemasaran dan pembuat kuliner halal untuk memahami niat membeli dan perilaku pembelian masyarakat di Kota Padang yang berhubungan dengan produk kuliner halal yang sudah bersertifikasi halal.

Temuan penelitian saat ini akan membantu para pedagang halal untuk mempelajari lebih lanjut tentang faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Masyarakat terhadap pembelian makanan halal. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain: Penelitian ini hanya dilakukan pada Masyarakat di Kota Padang dengan sampel yang digunakan berjumlah 160 sampel. Sehingga penelitian ini tidak mempresentasikan populasi dari keseluruhan Masyarakat di Kota Padang. Dalam penelitian ini hasilnya kurang maksimal karena peneliti kesulitan mencari responden yang sesuai dan responden banyak yang terburu-buru dalam mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Agistya, N. E., & Khajar, I. (2022). Analisis Pengaruh Kesadaran Halal, Sikap, Norma Subjektif Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Makanan Halal Rocket Chicken Di Kesesi (Study Pada Masyarakat Pekalongan). *Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU)* 7, 345–364. <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimue/article/viewFile/20412/6581>
- Ajzen. (1991). *The Theory Of Planned Behavior Organizational Behavior and Human Decision*.
- Akt dr. Willy Abdillah, M.Sc dan Prof. Jogiyanto HM, Ph.D., M. (2015). *Partial Least Square (PLS) Lternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis 2015*. (E. Dwi & Prabantini (eds.)).
- Albra, W., Muchtar, D., Nurlela, N., Muliani, M., Safitri, R., & Nisa, F. Z. (2023). The Role of Halal Awareness on the Relationship between Religiosity and Halal Purchase Intention. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 6(2), 312–336. <https://doi.org/10.18196/ijief.v6i2.16685>
- Andrean W. Finaka. (2020). *Indonesia Menuju Pusat Fesyen Muslim Dunia*. Siap Bangun Negara. <https://indonesiabaik.id/infografis/indonesia-menuju-pusat-fesyen-muslim-dunia>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribuan Jiwa), 2022-2023*. 27 Juni 2023. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html> Tgl.Diakses 18 Januari 2024
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Cape, U. W., Town, C., & Selatan, A. (2019). Pengaruh kesadaran halal , logo halal dan sikap terhadap niat beli konsumen luar negeri. *Jurnal Bisnis Dan Keuangan*, Vo.121 No. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>

- Databoks. (2023). *10 Negara dengan Populasi Muslim Terbanyak Dunia 202, Indonesia Memimpin*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/10-negara-dengan-populasi-muslim-terbanyak-dunia-2023-indonesia-memimpin>
- Diah Ayu Legowati, F. N. (2019). *The Role of Religiosity , Halal Awareness , Halal Certification , and Food Ingredients on Pengaruh Attitude , Sertifikasi Halal , Promosi Purchase Intention of Halal Food dan Brand terhadap Purchase Intention di Restoran Bersertifikasi Halal Pengaruh Atti*. 0274.
- Dr. H. Mashur Razak, SE, M.M. (2016). *Perilaku Konsumen*.
- El Ashfahany, A. E., Farrahvanaya, S. K., Apriantoro, M. S., & Suharjianto. (2024). Analysis of factors influencing intention to purchase halal Japanese food: The moderating role of religiosity. *Innovative Marketing*, 20(1), 66–76. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.06](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.06)
- Fauziah, R. A. N. (2021). *Survei Sadar Halal*.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152 (145). <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hakiye Aslan. (2023). The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim costumers in Turkey. *Intenational Journal of Gastronnomony and Food Science*, volume 23. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100726>
- Hasan, A. A.-T., & Rahman, M. T. (2023). Family takāful purchase intentions in Bangladesh: the mediating role of attitude and saving motives and the moderating role of religiosity . *Islamic Economic Studies*, 31(1/2), 2–21. <https://doi.org/10.1108/ies-03-2023-0012>
- kaukaba. (2014). *Perkembangan Religiusitas Remaja*.
- Keller, P. K. dan K. L. (2016). Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Muslichah, M., Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (2020). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1091–1104. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>
- Nur Azizzah Sambuaga. (2022). *Skripsi: Analisis faktor yang mempengaruhi purchase intention produk “Traffic Bun” Generasi Z Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Islam*.
- Nurhayati, E. C., & Efendi, B. (2021). Perilaku Konsumen Muslim Generasi Milenial Terhadap

- Kesediaan Membayar Produk Halal. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)*, 5(2), 72. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v5i2.2273>
- Prof. Bambang Suryadi, P. . (2021). *RELIGIUSITAS (Konsep, Pengukuran, Dan Implementasi di Indonesia)*.
- Prof. Dr.H. Imam Ghozali, M.com, Ph. D, Ak dan Hengky Latan, S. (2020). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS* (2nd ed.). Universitas Diponegoro Semarang.
- R.Fitriana. (n.d.). *PemProv Dukung Kemenag Sumbar Sukseskan Wajib Halal Oktober 2024*. <https://beritabig.com/pemprov-dukung-kemenag-sumbar-sukseskan-wajib-halal-oktober-2024/>
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM). *CV. Lentera Ilmu Madani, August*.
- Riset, J., Prodi, M., Fakultas, M., & Unisma, B. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kesadaran Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Martiasih Frosenfood di Kota Malang*. 12(02), 699–708.
- Setiawati, L. M., Chairy, C., & Syahrivar, J. (2019). Factors Affecting the Intention to Buy Halal Food by the Millennial Generation: The Mediating Role of Attitude. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 14(2), 175. <https://doi.org/10.19166/derema.v14i2.1738>
- Subri, M. A., & Othman, M. H. (2022). Determinants of Halal Personal Care Products Purchase Intention: Empirical Evidence from Selected University Students in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 11(3), 30–47. <https://doi.org/10.6007/ijarems/v11-i3/14466>
- Vergian, A. L., Jadmiko, P., & Hatta, U. B. (2023). *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah Religiusitas , Kesadaran Halal , Sertifikasi Halal dan Product Ingredient dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen Muslim*. 7, 115–130.
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441–453. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441>.