

# BAB I

## PENDAHULUAN

Bab ini akan menyajikan latar belakang masalah, diikuti oleh celah fenomena, celah penelitian dan celah teori sebagai sintesis, dilanjutkan dengan uraian masalah penelitian ke dalam persoalan penelitian. Bagian akhir disajikan tujuan dan manfaat penelitian. Uraian peta jalan bab pendahuluan disajikan dalam Gambar 1.1:



Sumber: dikembangkan untuk disertasi

**Gambar 1.1.** Peta Jalan Bab Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Keamanan dan kesehatan produk makanan saat ini menjadi perhatian serius. Terdapat ulasan menarik investigasi media nasional di tahun 2020 bahwa dalam sampel laboratorium ekspor produk perikanan di Indonesia ke China ditemukan virus Covid-19 (Santia, 2020). Walaupun belum terdapat laporan resmi mengenai virus Covid-19 yang dapat ditularkan melalui makanan maupun kemasan makanan, Organisasi Pangan dan Pertanian Dunia (FAO) menekankan pentingnya industri pangan untuk selalu mematuhi

tanggung jawab pengolahan pangan melalui tata kelola pemrosesan makanan yang baik (Hariyadi & Dewanti, 2020). Penyajian bahan makanan yang menerapkan prinsip *halalan-thoyyiban* menjadi perhatian utama masyarakat pada masa sekarang. Arti *halalan-thoyyiban* adalah dibolehkan, baik memenuhi standar kesehatan dan standar keamanan bagi tubuh manusia

Peluang pasar produk halal saat ini semakin meningkat. Hal ini terjadi karena penambahan jumlah penduduk dan meningkatnya daya beli penduduk muslim. Pada tahun 2017 terdapat 1,84 milyar penduduk muslim dunia. Jumlah ini diperkirakan akan meningkat 35 persen di tahun 2030 sebesar 2.2 milyar orang serta jumlah tersebut memiliki porsi 26.4 persen dari populasi penduduk dunia (Kementrian PPN/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2018).

Sebelum muncul pandemi yang bermuara menjadi resesi ekonomi global di tahun 2020, pada tahun 2017 besaran total pengeluaran belanja masyarakat muslim di dunia mencapai US\$ 2,1 triliun (Thomson-Reuters, 2019). Besaran total pengeluaran belanja ini diperkirakan akan terus tumbuh hingga mencapai US\$ 3 triliun pada 2023. Belanja berbagai sektor halal meliputi enam sektor yaitu sektor makanan halal, farmasi-kosmetik, busana syariah, wisata halal, media hiburan serta keuangan syariah. Indonesia dengan populasi penduduk muslim terbesar di dunia sebanyak 210 juta jiwa atau memiliki rasio 87 persen dari populasi jumlah penduduk keseluruhan merupakan potensi pasar yang menggiurkan bagi berbagai produsen barang jasa berlabel halal. Namun demikian, posisi Indonesia diantara negara- negara di seluruh dunia yang berperan dalam pengembangan industri halal hanya pada 3 sektor, yaitu industri busana syariah urutan nomor 2, wisata halal urutan nomor 4 dan keuangan syariah di urutan akhir atau nomor 10. Tiga sektor lain, Indonesia belum mampu masuk dalam negara yang memiliki peran 10 besar di dunia (Thomson-Reuters, 2019). Kekuatan populasi dan meningkatnya daya beli, dapat menjadi celah fenomena peluang untuk meraih posisi 10 besar negara yang berperan utama terhadap pangsa produk jasa halal dunia.

Terdapat meta analisis menggunakan *bibliometric* pada riset Rusydiana & Salafiyah (2020) dimana saat ini semakin meningkat kepedulian konsumen terhadap produk dan merek halal. Keempat kluster tema riset halal pada publikasi jurnal internasional reputasi ranah global itu meliputi kluster pertama: sikap, pemahaman yang lebih baik, determinan, bukti, niatan beli, strategi pemasaran dan religiusitas. Kluster kedua: permintaan makanan

halal, sertifikasi dan standar halal. Kluster ketiga: industri halal, rantai pasok, produk halal serta kluster keempat teknik analisis, metodologi, dampak dan harga. Riset Omar *et al.* (2015) menyimpulkan tema riset terkait atribut halal, kesadaran konsumen terhadap merek halal dan pemasaran halal masih merupakan tema penelitian yang menarik untuk diteliti di masa mendatang.

## 1.2. Celah Fenomena

Saat ini terjadi perubahan perilaku konsumen secara dramatis antara lain teknologi berkembang sangat cepat melalui teknologi kecerdasan buatan. Pembelian daring melalui telepon pintar serta kecepatan penggunaan internet semakin meluas. Penggunaan energi ramah lingkungan, teknologi mobil listrik, perkembangan teknologi vaksin halal dan dagang elektronik akan berkembang secara masif. Meningkatnya minat mengonsumsi makanan sehat, aman pada produk serta merek halal di masyarakat pada masa mendatang merupakan celah fenomena yang dapat diteliti.

Penelitian lembaga riset McKinsey & Company (2020) memaparkan selama terjadi pandemi, konsumen di Indonesia semakin peduli terhadap kebersihan dan kesehatan produk makanan. Dari data tersebut, 42 % responden menilai faktor kesehatan menjadi faktor terpenting dalam memilih makanan dan akan menjadi kebiasaan baru. Selama terjadi pandemi di Indonesia, konsumen semakin meningkat minat mengonsumsi makanan sehat dan aman untuk meningkatkan imunitas. Hasil riset dapat menjadi celah fenomena bahwa konsumen di Indonesia semakin menyadari, makanan yang tidak aman atau pemrosesannya tidak sehat berpotensi mengakibatkan penyakit.

Terdapat ulasan menarik majalah MIX Marketing & Communication terkait pertumbuhan kelas menengah Muslim di Indonesia, *Muslim 4.0: More Religiuos, More Fun & More Digital*. Fenomena ini menjelaskan kelas menengah di Indonesia saat ini terjadi peningkatan pendapatan per kapita, mereka semakin religius, memiliki gaya hidup *fun* dan melek teknologi digital (Hendriani, 2019). Fardin (2020) meneliti meningkatnya krisis dan bencana memengaruhi secara signifikan meningkatnya religiusitas dan spiritualitas di masyarakat. Meningkatnya religiusitas individu diharapkan dapat meningkatkan niatan beli konsumen pada barang dan jasa bermerek halal.

Secara umum konsumen muslim memiliki sikap positif terhadap produk dan jasa yang dalam proses pemasaran menggunakan pendekatan konsep halal (Salehudin & Mukhlis, 2012). Halal dalam bahasa Arab berarti “diizinkan” atau “boleh”. UU No 33 tahun 2014 telah mengatur kategori barang disebut halal apabila terbebas dari unsur bangkai, darah, babi dan/ atau hewan yang proses penyembelihan tidak sesuai dengan tuntunan syariat (Kemenhukham, 2014).

Pemerintah menetapkan lima langkah kebijakan halal untuk menjamin kehalalan produk makanan, obat serta kosmetik sebagai satu kesatuan aktivitas bisnis sejak dari masukan sampai luaran. Lima hal tersebut meliputi halal bahan (zatnya), halal proses produksi, halal penyimpanan, halal distribusi serta halal dalam hal penyajian (Kemenhukham, 2014). Bagi masyarakat Muslim, mengonsumsi makanan halal merupakan suatu kewajiban. Namun, sekedar mengonsumsi produk halal belum cukup, harus disertai dengan konsep *thayyib* yang berarti baik. Halal dan *thayyib* menjadi syarat utama sebagai seorang Muslim mengonsumsi makanan. Pemahaman masyarakat umum terkait kriteria makanan halal antara lain makanan tersebut harus bebas dari unsur babi dan alkohol serta apabila berwujud daging, hewan tersebut harus disembelih sesuai tata cara ajaran agama Islam.

Seiring dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi, muncul aneka produk makanan dan olahan yang diragukan kehalalannya. Bahan makanan nir halal tidak hanya digunakan sebagai bahan baku tetapi dapat sebagai bahan penolong atau bahan tambahan berbagai produk makanan dan obat-obatan karena memiliki nilai ekonomis. Kemajuan teknologi saat ini dengan munculnya fenomena daging sapi kloning, kehalalan makanan tersebut masih menjadi kontroversi, tidak jelas karena masih campur aduk dengan barang yang diragukan kehalalan. Kejadian ini menyebabkan berbagai produk olahan menjadi *syubhat* yang berarti meragukan serta tidak jelas status kehalalannya (Nugroho *et al.*, 2019). Diperlukan suatu kajian mendalam sebelum ditetapkan status halal dan haram suatu produk. Ditetapkannya status halal oleh lembaga resmi tentu akan menentramkan hati umat Muslim dan akan meningkatkan niatan beli produk halal. Meningkatnya niatan beli produk halal yang disebabkan konsumen percaya pada status halal bisa menjadi tema penelitian menarik di masa mendatang.

Pada masa mendatang, gaya hidup halal sebagai dakwah individu dan sosial masyarakat akan semakin berperan. Produsen yang mampu

melakukan inovasi dengan memproduksi aneka produk halal terkait gaya hidup di masa mendatang merupakan usahawan yang memiliki keunggulan daya saing. Salah satu potensi gaya hidup halal yang berkembang pesat di masa mendatang adalah produk kosmetik. Terdapat suatu riset dimana kosmetik dengan label halal secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Baca, 2021). Amatan masalah di atas merupakan celah fenomena untuk mengembangkan dan menguji model secara empiris terhadap konsep niat beli merek halal dengan mengintegrasikan atribut halal serta berbagai komponen yang terkait dengan ilmu manajemen pemasaran.

Agama Islam telah mengatur tata cara ibadah bagi pemeluknya. Islam tidak hanya mengatur aspek ibadah yaitu relasi antara individu dengan Tuhan Yang Maha Esa, tetapi juga mengatur aspek relasi antara individu dengan sesama (Salehudin, 2012). Meskipun telah diatur dalam aspek peribadatan, masing-masing pemeluk agama memiliki tingkat kepatuhan yang berbeda-beda terhadap syari'at sesuai mazhab yang diyakini. Perbedaan tingkat kepatuhan tidak hanya terjadi antar individu, tetapi juga terjadi secara khusus pada perilaku-perilaku tertentu. Kejadian ini dapat diambil suatu contoh, meskipun agama Islam telah memberikan panduan dalam tata cara berpakaian, namun dari sisi model, motif, bahan serta bentuk jahitan, selama tidak menyalahi ketentuan yang digariskan Qur'an dan hadis Nabi Muhammad SAW, maka semua diserahkan kepada masing-masing individu (Beta, 2016).

Kegiatan vaksinasi secara menyeluruh dilakukan otoritas kesehatan di berbagai negara di dunia untuk melawan pandemi agar tercapai kekebalan komunitas. Agama dan media sosial dapat menjadi penyebab masyarakat bersikap anti vaksin. Terdapat komunitas minoritas Kristiani yang memiliki rohaniwan menolak vaksin sebagai kegiatan 'melawan kehendak Tuhan' (Whitehead & Perry, 2020). Bagi umat Muslim, penolakan muncul terhadap vaksin sebagai akibat adanya informasi turunan kandungan bahan lemak babi dalam proses pembuatannya berupa *porcine* atau *trypsin* (WHO, 2020). Proses pembuatan vaksin di masa mendatang yang menjamin terpenuhi kaidah *halalan-thoyyiban* secara menyeluruh dapat menjadi celah fenomena dalam penelitian.

Meningkatnya kelaziman terhadap pentingnya status merek sebagai status konsumsi menjadi menarik. Fenomena ini dapat terjadi pada konsumen apabila individu tersebut keluar dari tingkatan yang berlaku umum karena

menyandang status baru sebagai konsumen merek tertentu. Tingkatan yang dilalui disini sangat penting sebab konsumen memerlukan waktu untuk berproses pada merek yang bisa mencapai tahap akhir pencapaian simbol dan status. Kejadian ini juga bisa terjadi pada niatan beli produk dan jasa yang memiliki merek halal (O'Cass *et al.*, 2013). Meningkatnya konsumen yang semakin peduli pada produk dan merek halal dapat dipandang sebagai usaha pencapaian simbol dan status baru.

Seiring dengan meningkatnya penduduk muslim di Indonesia yang mengaplikasikan ajaran agama secara menyeluruh dalam kehidupan sehari-hari, semakin bermunculan merek-merek yang mulai menggarap pasar muslim secara lebih pumpun. Pemilik merek ini tidak hanya memanfaatkan momentum bulan Ramadan, tetapi mereka melakukan aktivitas pemasaran dengan pendekatan Islami sepanjang tahun semisal melalui iklan dengan tokoh gadis berhijab, melakukan kegiatan sosial di tempat ibadah umat Islam di masjid atau mulai memunculkan berbagai merek halal, label halal pada berbagai produk dan jasa yang ditawarkan.

Pada tingkat yang lebih tinggi, upaya membidik pasar muslim lebih pumpun dilakukan dengan menciptakan pemosisian sebagai merek Islami seperti yang dilakukan oleh merek Wardah, sebuah merek kosmetik dan perawatan kulit halal, maupun merek pasta gigi halal Sasha. Kedua merek halal tersebut menawarkan beberapa tingkat manfaat bagi konsumen apabila mereka memakai produk antara lain manfaat fungsional, manfaat emosional serta manfaat spiritual (Suryadi, 2019). Penelitian Keller (2012) mendeskripsi manfaat fungsional merupakan suatu manfaat merek yang mampu menjawab kebutuhan fisik konsumen. Manfaat emosional merupakan manfaat merek yang mampu menjawab kebutuhan afektif seperti rasa aman, rasa percaya diri serta rasa cinta. Manfaat spiritual /sosial merupakan manfaat merek yang mampu menjawab kebutuhan spiritual konsumen dalam merefleksi diri serta mengapresiasi kehidupan melalui kontribusi positif bagi masyarakat. Mulai munculnya berbagai produsen yang pumpun membangun merek halal dengan berbagai tantangan masalah dalam membangun kesadaran merek dapat dijadikan celah fenomena dalam kegiatan riset.

### **1.3. Celah Penelitian**

Beberapa peneliti mendapatkan temuan adanya pengaruh agama dengan perilaku konsumen. Penelitian beberapa peneliti di negara Thailand

dan Malaysia menyimpulkan terdapat pengaruh positif agama terhadap orientasi belanja (Kamarulzaman *et al.*, 2017). Soesilowati (2011) dalam risetnya menemukan fakta, agama memengaruhi niat mengonsumsi makanan halal. Semakin tinggi tingkat religiusitas individu semakin meningkat perhatian individu tersebut dalam mengonsumsi makanan halal (Soesilowati, 2011). Terdapat temuan riset ada pengaruh positif identitas agama terhadap perilaku memilih toko daging halal pada komunitas muslim di negara Asia Selatan (Bri, 2011). Namun beberapa penelitian lain menemukan hasil berbeda. Temuan riset Lau *et al.* (2011) di negara Malaysia, religiusitas ekstrinsik tidak memiliki pengaruh signifikan dengan perilaku konsumen, sedangkan religiusitas intrinsik memiliki pengaruh signifikan. Religiusitas intrinsik bermakna semakin meningkat kesadaran akan kehadiran Tuhan yang bersifat rohani akan memengaruhi meningkatnya niat mengonsumsi merek halal. Baumsteiger & Chenneville (2015) menjelaskan bahwa identitas agama tidak berkaitan dengan niat beli. Namun demikian, penelitian-penelitian di atas memandang agama sebagai konstruk religiusitas, bukan digunakan sebagai salah satu dimensi tunggal pembentuk sikap. Berbagai hasil temuan yang memberikan hasil berbeda serta belum konklusif dapat dijadikan celah penelitian dengan menjadikan religiusitas-terpersepsi konsumen sebagai peubah bebas yang memengaruhi niat beli merek halal untuk memperluas Teori *Planned Behavior*.

Religiusitas memiliki kekuatan signifikan untuk mengubah pandangan hidup masyarakat, tetapi dalam riset perilaku konsumen masih ditemukan hasil yang belum signifikan. Riset O'Cass *et al.* (2013) pada merek busana muslim memberi temuan bahwa status konsumsi berpengaruh terhadap kesadaran berbusana dan status merek terhadap kesediaan untuk membayar merek premium. Dari riset ditemukan peubah religiusitas memoderasi negatif status merek premium terhadap niat sadar berbusana. Artinya dalam kesadaran niat berbusana merek halal, semakin konsumen religius akan berpengaruh negatif status merek premium terhadap niat beli. Riset O'Cass *et al.* (2013) memberi celah penelitian terkait generalisasi obyek. Dalam riset disarankan untuk mengembangkan model agar memperluas responden tidak terbatas pada status profesi mahasiswa. Temuan riset juga menyarankan perlunya penelitian lanjut pada berbagai merek pada berbagai jenis produk. Rerangka sampel pada riset mendatang perlu diperluas terhadap konsumen dewasa dan profil pendapatan. Perbedaan negara yang diteliti diharapkan dapat terjadi perubahan orientasi niat konsumen terhadap merek halal.

Konsep merek halal serta pengaruh rantai pasok terhadap niatan dan perilaku mengonsumsi daging ayam halal telah peneliti lakukan dalam penelitian pendahuluan (Nugroho & Andadari, 2018). Dari riset awal diperoleh temuan niatan beli merek halal dipengaruhi oleh empat peubah bebas. Tiga peubah bebas berupa halal proses penyembelihan, halal penyimpanan dan logistik, halal pengepakan berpengaruh signifikan terhadap niatan beli sedangkan satu peubah bebas halal pakan tidak berpengaruh signifikan. Bagi konsumen Muslim di kota Klaten, pengetahuan merek daging ayam halal paling lazim bagi mereka adalah halal proses penyembelihan. Pemahaman konsep niatan beli merek halal dalam perilaku rantai pasok daging ayam harus dilakukan secara menyeluruh, sehingga dapat menjadi celah penelitian mendatang apakah dengan menambah peubah pemoderasi akan memengaruhi niatan beli merek halal (Nugroho & Andadari, 2018).

Riset Ahmad & Rahman (2015) menjelaskan terdapat pengaruh signifikan pengetahuan individu dan religiusitas terhadap niatan beli makanan merek halal. Riset ini terbatas dilakukan terhadap konsumen muslim di negara Malaysia, sehingga menjadi celah penelitian untuk dikembangkan ke kelompok konsumen lain di wilayah yang lebih beragam seperti di negara Indonesia. Pada masa sekarang, konsumsi merek halal tidak berhenti pada aturan yang harus dijalankan bagi konsumen muslim. Merek halal saat ini disadari merupakan standar praktis dan pilihan bagi konsumen nir muslim. Bagi konsumen nir muslim, merek halal menyajikan konsep suatu produk berkualitas terkait makanan sehat dan gaya hidup. Mengonsumsi merek halal bagi individu nir muslim menyediakan elemen-elemen utama terkait aspek keamanan, kebersihan, kesehatan serta kualitas dari barang dan jasa (Golnaz & Renai, 2012).

Niatan beli, perilaku beli dan loyalitas konsumen terhadap merek halal penting bagi institusi. Pemasar harus pumpun membentuk dan memelihara kepercayaan terkait hubungan pelanggan terhadap merek (Lau & Lee, 2009). Dalam membangun dan mengembangkan rasa percaya pelanggan terhadap merek, institusi wajib memahami tiga faktor yang memengaruhi kepercayaan pelanggan. Ketiga faktor tersebut merupakan kunci kesuksesan hubungan pelanggan dan perusahaan. Ketiga faktor itu berupa reputasi merek, kemampuan memrediksi merek dan kompetensi merek (Lau & Lee, 2009)

Keterlibatan individu terhadap produk merupakan peubah yang dianggap berperan dalam memengaruhi niatan beli konsumen. Keterlibatan



konsumen terhadap produk secara umum diartikan sebagai persepsi individu mengenai tingkat hubungan personal suatu produk bagi dirinya (Quester & Lim, 2003). Pada keterlibatan tinggi, individu merasa bahwa produk tersebut penting dalam memenuhi tujuan personal. Konsumen akan berusaha mencari informasi mendalam serta lebih rinci mengenai produk yang akan dibeli. Dalam keterlibatan rendah, individu tidak memiliki hubungan personal yang tinggi terhadap suatu produk sehingga mereka tidak mengeluarkan usaha lebih untuk mencari informasi terhadap produk tersebut (Quester & Lim, 2003).

Penelitian terkait niat beli merek halal dipengaruhi religiusitas-terpersepsi konsumen, keamanan-produk terpersepsi konsumen dan kesehatan-produk terpersepsi konsumen dengan kepercayaan dan keterlibatan penggunaan produk sebagai pemoderasi menarik untuk diteliti antara lain: *Pertama* penelitian konsep religiusitas dalam perilaku konsumen relatif terbatas (Cleveland & William, 2009), walaupun religiusitas berperan penting terhadap perilaku konsumsi masyarakat pada berbagai kepercayaan, masih diperoleh simpulan yang belum konklusif (Beta, 2016; Asih, 2019). Religiusitas berpengaruh terhadap niat beli merek halal, tetapi dengan pengaruh relatif sedikit karena disebabkan kondisi lingkungan sosial masyarakat dimana konsumen bertempat tinggal. Pengaruh minimal ini dapat disebabkan karena terbatasnya merek halal pada kemasan barang. Konsumen akan memrioritaskan perhatian lebih pada pembelian merek halal hanya pada barang apabila barang tersebut diproduksi dari luar negeri (Iriani, 2020).

Kondisi lingkungan sosial masyarakat berpengaruh terhadap niatan beli. Komunitas muslim dimana mereka menjadi minoritas di wilayah tertentu akan lebih mengutamakan aspek religiusitas dan keyakinan dalam membeli merek halal. Mereka menjadi lebih cermat ketika akan membeli produk dengan menghindari produk nir halal. Temuan ini berkebalikan pada komunitas muslim yang berdomisili di wilayah mayoritas muslim. Pengaruh religiusitas dan keyakinan terhadap niatan beli di wilayah ini lebih longgar. Konsumen yang berdomisili di wilayah mayoritas lingkungan muslim tidak mengadakan pengamatan mendalam terkait informasi pada merek dan kemasan produk halal (Setiawan, 2019). Penelitian dengan topik religiusitas bagi pemasar bisa menjadi strategi lanjut untuk memahami perilaku konsumen. Topik ini bisa menjadi celah penelitian bagi konsumen dengan identitas religiusitas

tertentu apakah bersedia mengomunikasikan serta merekomendasikan produk dan jasa ke pihak lain yang memiliki aliran sepaham

Kedua: dalam mengonsumsi merek halal, konsumen bergantung pada logo, kemasan halal dan berbagai variasi klaim halal serta peringatan produk tersebut apabila mengandung materi nir halal. Logo, kemasan atau peringatan halal bisa mengurangi ketidakpastian atau kesenjangan informasi terkait kegiatan pemrosesan (Omar *et al.*, 2012), sehingga keyakinan dan keterlibatan konsumen terhadap karakteristik penggunaan produk dapat dijadikan celah penelitian dengan menjadikan sebagai peubah pemoderasi.

#### **1.4. Celah –Teori sebagai Sintesis**

Agama adalah sistem keyakinan serta praktik atas pemahaman dan tanggapan seseorang terhadap hal-hal yang bersifat gaib serta kesucian sebagai unsur dasar masyarakat dalam budaya. Agama dalam praktik perilaku individu pasti akan terkait dengan berbagai aspek yang mengiringi (Mokhlis, 2006). Agama akan memengaruhi tujuan, niatan dan kepuasan, sehingga dapat menjadi kekuatan utama dalam perilaku individu.

Sumber utama dari keyakinan beragama, terkait dengan perintah yang harus dijalankan serta larangan Tuhan. Agama Islam terdapat larangan mengonsumsi minuman keras, mengonsumsi segala produk yang mengandung enzim turunan bahan dari unsur babi dan alkohol (Mukhtar & Butt, 2012). Agama Islam juga mengatur perintah dan kewajiban yang lain sesuai Qur'an dan Hadis. Agama Yahudi terdapat larangan memakan daging babi, sedangkan agama Hindu melarang memakan daging sapi. Terdapat sumber lain terkait kultur, norma, sikap, nilai dalam masyarakat yang tuntunannya terdapat pada setiap kitab suci agama. Berbagai konsep religiusitas dapat menjadi celah teori Perilaku Terencana yang dapat memengaruhi konsumen pada niatan beli (Schifmann & Kanuk, 2010). Dalam teori Perilaku Terencana, faktor religiusitas-terpersepsi konsumen yang merupakan unsur sikap memengaruhi niatan beli masih berpeluang untuk terus dieksplorasi sebagai celah teori. Baumsteiger & Chenneville (2015) menyatakan ada pengaruh kuat antara religiusitas terhadap niatan beli suatu produk.

Berbagai peneliti diatas menyetujui bahwa pemasar harus selalu bergantung pada implikasi lanjut terkait perubahan karakteristik demografi

konsumen. Niatan beli dapat dipengaruhi faktor agama yang diyakini, tingkat pendapatan, pendidikan, umur, gender dan status pekerjaan dapat menjadi elemen peubah karena elemen ini dapat berpengaruh langsung maupun secara tidak langsung dan bersifat dinamis (Rahman, 2012). Dalam meneliti niatan dan perilaku, teori *Social Cognitive*, teori *Consumer Culture* dan teori Ekuitas Merek dapat menjadi acuan utama. Di dalam teori *Social Cognitive* terdapat kajian perilaku individu dipengaruhi konteks kultural. Dalam teori *Consumer Culture* terdapat kategori sosial dimana di dalamnya terdapat aspek kelas, etnis, gender, ras dan agama yang memengaruhi perilaku konsumen (Baker & Saren, 2016). Ekuitas merek merupakan tolok ukur keberhasilan usaha. (Washburn & Plank (2002) menguji ekuitas merek berbasis persepsi konsumen dalam konteks pemerekan-bersama dengan mengacu pada dimensi klasik. Rekomendasi riset bagi peneliti adalah perlu melanjutkan amatan pada konsep kesadaran merek dan asosiasi terhadap merek melalui model *Service Brand-Relationship-value (SBRV) Triangle* (Brodie *et al.*, 2006). Keterkaitan di antara keempat teori utama menjadi ketertarikan peneliti untuk menggunakan keempat teori tersebut sebagai peubah gayut niatan beli merek halal.

Merek halal menjadi obyek kegiatan riset ini meliputi produk kosmetik merek Wardah dan produk pasta gigi merek Sasha. Pertimbangan dipilih kedua merek ini bagi peneliti karena kedua merek ini relatif telah ada di wilayah Soloraya dengan mudah ditemui di gerai-gerai ritel nasional serta relatif tersedia di toko perawatan tubuh sehingga merek ini cukup dikenal masyarakat. Kedua merek ini merupakan merek halal asli buatan Indonesia. Pemilik merek berusaha membangun merek dari nol dengan menyajikan produk berkualitas serta merawat kepuasan konsumen untuk meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek halal (Hendriani, 2019). Merek ini berusaha keras melawan dominasi merek pesaing asing dan nasional yang telah lama menguasai pasar di Indonesia dengan mencoba mengambil ceruk pangsa pasar baru konsumen berbasis kesadaran konsumen untuk mengonsumsi merek halal.

## 1.5. Masalah Penelitian

Penelitian ini akan menganalisis peubah gayut niatan beli merek halal dipengaruhi peubah bebas religiusitas-terpersepsi konsumen,

keamanan-produk dan kesehatan-produk terpersepsi konsumen dengan menambahkan pemoderasi berupa kepercayaan konsumen terhadap merek halal (*halal brand trust*) dan keterlibatan produk (*product involvement*). Peubah pemoderasi ini akan memperkuat atau memperlemah pengaruh peubah bebas. Model ini berbeda dengan model yang digunakan Elsidy (2016) yang mengambil dua peubah pemoderasi religiusitas dan kepercayaan, serta responden yang diambil dalam riset terbatas pada responden muslim di negara Inggris.

Berdasarkan uraian di atas masalah penelitian adalah “peningkatan niatan beli konsumen pada perusahaan yang memiliki bidang usaha merek halal”. Teori Perilaku Terencana dapat digunakan untuk lebih meyakinkan konsumen semakin percaya terhadap merek *halalan-thoyiban*.

### **1.5.1. Persoalan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan masalah penelitian maka ajuan persoalan-persoalan utama penelitian sebagai berikut:

1. Apakah religiusitas-terpersepsi konsumen berpengaruh positif terhadap niatan beli merek halal
2. Apakah keamanan-produk terpersepsi konsumen berpengaruh positif terhadap niatan beli merek halal
3. Apakah kesehatan-produk terpersepsi konsumen berpengaruh positif terhadap niatan beli merek halal
4. Apakah kepercayaan konsumen pada merek halal memperkuat pengaruh positif religiusitas-terpersepsi konsumen terhadap niatan beli merek halal
5. Apakah kepercayaan konsumen pada merek halal memperkuat pengaruh positif keamanan- produk terpersepsi konsumen terhadap niatan beli merek halal
6. Apakah kepercayaan konsumen pada merek halal memperkuat pengaruh positif kesehatan- produk terpersepsi konsumen terhadap niatan beli merek halal
7. Apakah keterlibatan konsumen pada merek halal memperkuat pengaruh positif religiusitas-terpersepsi konsumen terhadap niatan beli merek halal

8. Apakah keterlibatan konsumen pada merek halal memperkuat pengaruh positif keamanan- produk terpersepsi konsumen terhadap niatan beli merek halal
9. Apakah keterlibatan konsumen pada merek halal memperkuat pengaruh positif kesehatan- produk terpersepsi konsumen terhadap niatan beli merek halal

### 1.6. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan yang dapat dicapai dalam riset ini menggambarkan model orientasi niatan beli konsumen pada merek halal dipengaruhi oleh peubah bebas religiusitas- terpersepsi konsumen, keamanan dan kesehatan produk terpersepsi konsumen dengan dua peubah moderasi yaitu kepercayaan dan keterlibatan penggunaan produk sebagai pemoderasi. Rerangka model mengacu teori *Planned Behaviour*.

Secara khusus tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsi religiusitas-terpersepsi konsumen berpengaruh positif terhadap niatan beli merek halal.
2. Mendeskripsi keamanan-produk terpersepsi konsumen berpengaruh positif terhadap niatan beli merek halal.
3. Mendeskripsi kesehatan-produk terpersepsi konsumen berpengaruh positif terhadap niatan beli merek halal.
4. Mendeskripsi kepercayaan konsumen pada merek halal memperkuat pengaruh positif religiusitas-terpersepsi konsumen terhadap niatan beli merek halal.
5. Mendeskripsi kepercayaan konsumen pada merek halal memperkuat pengaruh positif keamanan- produk terpersepsi konsumen terhadap niatan beli merek halal.
6. Mendeskripsi kepercayaan konsumen pada merek halal memperkuat pengaruh positif kesehatan- produk terpersepsi konsumen terhadap niatan beli merek halal.

7. Mendeskripsi keterlibatan konsumen pada merek halal memperkuat pengaruh positif religiusitas-terpersepsi konsumen terhadap niatan beli merek halal.
8. Mendeskripsi keterlibatan konsumen pada merek halal memperkuat pengaruh positif keamanan- produk terpersepsi konsumen terhadap niatan beli merek halal.
9. Mendeskripsi keterlibatan konsumen pada merek halal memperkuat pengaruh positif kesehatan- produk terpersepsi konsumen terhadap niatan beli merek halal.

## **1.7 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Model yang dikonstruksikan dalam penelitian ini bertumpu pada enam peubah yang ditentukan berdasarkan uraian penelitian pendahuluan dan persoalan penelitian. Keenam peubah akan membentuk hubungan kasualitas dengan mempertimbangkan kepercayaan dan keterlibatan penggunaan produk sebagai pemoderasi yang diharapkan mampu menjelaskan niatan beli merek halal. Desain penelitian survei diharapkan mampu menghasilkan simpulan yang memberikan peluang bagi penelitian lanjut terkait niatan beli merek halal dalam praktik ilmu manajemen pemasaran yang lebih luas.

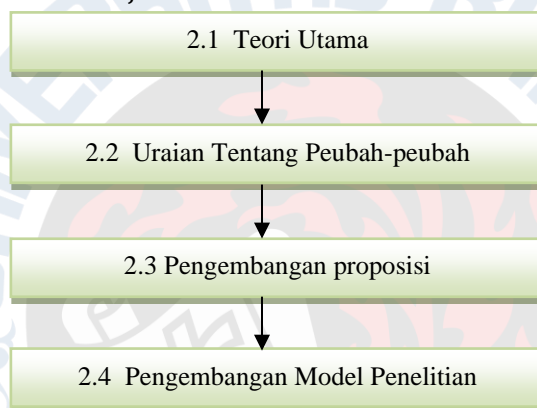
### **2. Manfaat Praktis**

Model yang dikembangkan dalam riset ini bertujuan untuk menguji proses pembentukan model niatan beli merek halal dipengaruhi oleh peubah bebas religiusitas-terpersepsi konsumen, keamanan-produk terpersepsi dan kesehatan-produk terpersepsi, dimensi *thoyyib* dengan kepercayaan merek dan keterlibatan konsumen terhadap produk sebagai pemoderasi. Hasil riset diharapkan mampu memberikan pemahaman pada pemasar merek halal dalam memberikan stimulus-stimulus pemasaran sebagai strategi yang bermuara pada meningkatnya sikap positif masyarakat terhadap status merek halal.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

Bab ini akan menyajikan teori utama, uraian tentang peubah-peubah, pengembangan proposisi dan pengembangan model riset. Uraian peta jalan bab telaah pustaka disajikan dalam Gambar 2.1:



Sumber: dikembangkan untuk disertasi

**Gambar 2.1** Peta- jalan Bab Telaah Pustaka

### 2.1 Teori –teori sebagai dasar Peubah Gayut

#### 2.1.1 Teori Perilaku Terencana

Teori Perilaku-terencana merupakan pengembangan dari Teori *Reasoned Action* (TRA). Teori *Planned Behavior* pada awal mula dikemukakan oleh (Fishbein & Ajzen, 1975) sehingga dikenal dengan teori Fishbein-Ajzen. Teori ini menekankan pentingnya niat dalam berperilaku. Selanjutnya Teori *Planned Behavior* mencoba mengeksplorasi pengaruh antara niat dengan kepercayaan, sikap dan norma subyektif yang melingkupi individu (Ajzen, 1991).

Terdapat tiga peubah bebas dalam teori *Planned-Behavior* yang dapat memengaruhi niat berperilaku yaitu sikap (*attitude toward behavior*), norma subyektif (*subjective norms*) dan kendali perilaku terpersepsi

(*perceived behavioral control*). Sikap dipengaruhi dua aspek yaitu kepercayaan individu terhadap apa yang akan terjadi apabila mereka melakukan perilaku yang diharapkan (*behavioral belief*) dan penilaian apakah hasil yang diperoleh baik maupun buruk (*evaluation of behavioral outcomes*) (Ajzen, 1991).

Norma subyektif merupakan hasil dari kepercayaan individu terkait apa yang orang lain atau kelompok sosial harapkan terkait perilaku (*normative belief*) yang dipadukan dengan niatan untuk menyesuaikan norma sosial (*motivation to comply*). Dimensi norma subyektif memberi landasan individu untuk berperilaku sesuai dengan norma yang diharapkan oleh lingkungan sosialnya (Ajzen, 1991).

Peubah lain yang memengaruhi motivasi adalah adanya perilaku kontrol diri. Peubah ini merupakan pengembangan baru dari Teori *Reasoned Action* (TRA). Dimensi ini dipengaruhi oleh kepercayaan individu terhadap faktor yang dapat mempermudah maupun mempersulit dalam berperilaku (*control belief*) dan seberapa besar kekuatan individu untuk dapat memiliki / *perceived power* (Ajzen, 1991).

Teori Perilaku Terencana berkembang semakin luas terkait pengembangan model penerimaan teknologi dengan munculnya Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dimana ada dua konstruk penting yaitu kegunaan terpersepsi/ *perceived usefulness* dan kemudahan penggunaan terpersepsi/ *perceived ease of use* (Davis, 1989). Taylor & Todd (1995) menggunakan TPB untuk menguji TAM. Model ini menggabungkan konstruk-konstruk TPB dengan menambahkan konstruk kegunaan terpersepsi/ *perceived usefulness*. Dalam Teori TAM dilakukan uji beda praktik operasi sistem teknologi informasi untuk pemakai yang telah berpengalaman dengan pemakai belum berpengalaman terkait adopsi teknologi.

Venkatesh *et al.*(2003) mengkaji dan menggunakan teori penerimaan teknologi oleh pemakai sistem untuk membangun suatu model teori terintegrasi dengan memodifikasi delapan buah teori: TRA, TAM, *Motivational Model*, TPB, gabungan TAM dan TPB, Model *PC Utilitation*, Teori Difusi Sosial dan Teori Kognitif Sosial dengan memberi nama teori gabungan penerimaan dan penggunaan teknologi, *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). UTAUT terdiri dari empat penentu utama terhadap niat dan pemakaian dan empat variabel moderator



berupa gender, umur, pengalaman dan kesukarelaan penggunaan (*voluntariness of use*).

Perugini & Bagozzi (2001) mengembangkan Teori *Planned Behavior* menjadi model perilaku yang terarah pada tujuan berupa *Model of Goal-directed Behaviour* (MGB) dengan memperbaiki kemampuan model untuk memrediksi dan penjelasannya. MGB menjelaskan bahwa keinginan memberikan dorongan langsung untuk niat dan mengubah alasan untuk bertindak menjadi informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik yang mendorong pada tindakan. MGB secara eksplisit mengacu pada peran emosi yang terarah pada tujuan (*goal directed emotions*) yang dialami orang ketika mempertimbangkan prospek berhasil dan gagal dalam bertindak (Perugini & Bagozzi, 2001).

Tsai & Bagozzi (2014) memperluas Teori *Planned-Behavior* dan MGB dengan memasukkan peran identitas sosial dan norma kelompok yang membantu menjelaskan perilaku kontribusi anggota dan terarah pada tujuan. Model ini mengurai konsep niat kelompok (*we-intention*), berdebat dalam perbedaan dan menetapkan nilai untuk memahami perilaku kontribusi (*contribution behaviour*) dalam komunitas maya serta perilaku kolektif dalam lingkungan terdistribusi. Hasil riset menunjukkan bahwa norma-norma kelompok dan identitas sosial, serta sikap dan emosi-terantisipasi berkontribusi pada pengembangan keinginan perilaku, yang dapat memengaruhi niat- kelompok (*we-intention*). Dalam temuan riset, norma subyektif kurang efektif dibanding norma-norma kelompok atau identitas sosial dalam mendorong perilaku kontribusi.

Ajzen (1991) menjelaskan bahwa teori *Planned Behavior* bukan merupakan model eksklusif untuk memrediksi niat atau perilaku, tetapi lentur untuk diperluas dengan menambahkan prediktor dimana mampu menjelaskan signifikan varian dari niat. Beberapa peneliti melakukan perluasan terhadap Teori Perilaku Terencana dimana pada tahap awal dilakukan oleh (Taylor dan Todd, 1995). Kedua peneliti tersebut sepakat bahwa TPB belum mengikutsertakan peubah seperti kewajiban moral, kebiasaan dan identitas diri yang dapat memrediksi niat berperilaku secara lebih baik serta dapat menjadi celah teori pada riset mendatang (Taylor & Todd, 1995). Taylor dan Todd mengembangkan model *Decomposed Theory Planned Behaviour* hasil pengembangan Teori Perilaku Terencana dan *Theory Acceptance Model* dari kegiatan sistem informasi. Temuan riset menunjukkan adanya indikator-indikator dari peubah yang bisa

dikembangkan serta relevan untuk diaplikasikan ke obyek amatan lain. Dengan melihat pengembangan teori TPB, penelitian ini mencoba memperluas model dengan menambahkan prediktor peubah bebas religiusitas terpersepsi konsumen, kesehatan produk- terpersepsi konsumen, keamanan produk- terpersepsi konsumen serta kepercayaan dan keterlibatan penggunaan produk terhadap niatan beli merek halal sebagai pemoderasi.

### 2.1.2 Teori Kognitif Sosial

Teori Kognitif Sosial (*Social Cognitive Theory*) menjelaskan adanya interaksi antara faktor pribadi dengan faktor situasional yang memengaruhi perilaku individu. Teori Kognitif Sosial menyatakan terdapat hubungan segitiga yang saling memengaruhi (*triadic reciprocal causation*) antara perilaku, faktor kognisi dan pribadi, serta faktor eksternal (Bandura, 2004). Faktor kognisi dan pribadi merupakan faktor-faktor yang berada dalam diri seorang meliputi sifat, watak, kebutuhan, nilai dan keyakinan. Dalam hal ini, religiusitas dapat dikategorikan sebagai faktor kognisi dan pribadi. Sementara peubah situasional merupakan faktor-faktor eksternal berupa situasi, konteks dan kondisi lingkungan (Asih, 2019).

Individu memiliki aktivitas dalam situasi tertentu bergantung pada timbal balik antara faktor lingkungan dengan kondisi kognitif, terutama berhubungan dengan keyakinan bahwa individu mampu maupun tidak untuk melakukan aktivitas yang memuaskan. Keampuhan adalah penilaian diri apakah individu dapat melakukan tindakan positif maupun negatif, tepat atau keliru, dapat atau tidak sesuai yang dipersyaratkan. Perubahan tingkah laku adalah perubahan ekspektasi keampuhan.

Keampuhan yang berarti efikasi dapat diperoleh, diubah, ditambah maupun diturunkan melalui salah satu atau kombinasi dari empat faktor yang dapat menjadi kajian. Pengalaman individu, merupakan interpretasi keberhasilan seseorang pada masa lalu yang akan memengaruhi keampuhan diri. Pengalaman keberhasilan orang lain merupakan proses pemodelan atau belajar dari pengalaman pihak lain akan memengaruhi keampuhan diri. Persuasi verbal dari individu yang menjadi panutan atau yang memiliki kemampuan mewujudkan suatu tujuan dapat meningkatkan keampuhan individu. Keadaan emosi berperan penting dimana individu akan melihat kondisi fisik dan emosi dalam menilai kemampuan, kekuatan dan kelemahan dari fungsi tubuh (Bandura, 1997).

### **2.1.3. Teori *Consumer Culture***

Teori *Consumer Culture* bukan merupakan teori umum tetapi merupakan rangkaian kajian sejumlah besar artikel dalam waktu cukup lama dimana terdapat empat tahap kegiatan yang telah dilakukan antara lain: kategorisasi penelitian yang mengembangkan teori pada identitas konsumen, kategori penelitian terkait budaya tempat pasar, investigasi *socio- historis patterns* konsumsi didalamnya terdapat institusi dan struktur sosial yang memengaruhi konsumsi dan eksaminasi ideologi dari tempat pasar media massa (Baker & Saren, 2016).

Terdapat empat komponen utama kategorisasi utama riset dalam teori *Consumer Culture* terkait perilaku konsumen antara lain: a. Identifikasi konsumen: citra tubuh, presentasi diri, gender, pengenalan simbolis, pengalaman konsumsi, b. Sosio-historis konsumsi: kelas, etnis, gender, ras dan agama, c. Ideologi tempat pasar media massa dan strategi interpretasi media massa di dalamnya terdapat iklan serta media massa, media sosial dan d. Budaya tempat pasar didalamnya terdapat komunitas merek (mini) semisal konsumen budaya mikro makanan sehat, sub-budaya konsumsi semisal perilaku konsumen penggemar motor Harley Davidson dan suku konsumen semisal suporter klub sepak bola (Arnould & Thomson, 2005). Dalam riset terkait niatan beli merek halal kajian dalam teori *Consumer Culture* dapat merupakan sumber acuan.

## **2.2. Teori –teori sebagai dasar Peubah Bebas**

### **2.2.1. Teori *The Centrality of Religiosity***

Riset terkait religiusitas telah berkembang pesat. Dimulai dari kajian religiusitas dan psikologi oleh Allport & Ross. (1967) yang meneliti pengaruh kuat antara orientasi religiusitas dan prasangka antara lain: a. rata-rata pengunjung gereja lebih berprasangka daripada yang bukan pengunjung, b. terdapat hubungan yang bersifat tidak berbanding lurus satu pihak dengan pihak lain (*curvilinear*), c. orang-orang yang memiliki orientasi keagamaan ekstrinsik secara signifikan lebih banyak mengalami perselisihan jika dibanding dengan orang yang memiliki orientasi keagamaan intrinsik. Allport & Ross. (1967) menyatakan orang-orang yang pro-agama adalah orang yang paling berprasangka.

The *Centrality of Religiosity Scale (CRS)* dikembangkan oleh Huber & Huber (2012) dimana dalam skala ini religiusitas terdiri dari lima dimensi yaitu intelektual, ideologi, praktek publik, praktik pribadi dan pengalaman religius. Meskipun sudah banyak penelitian dilakukan, namun masih diperoleh simpulan yang belum konklusif khususnya terkait dengan instrumen alat ukur karena beda konstruk religiusitas yang dipakai. Mahudin *et al.*, (2016) menyatakan kajian religiusitas perlu mendapat perhatian fundamental pada masalah konseptualisasi, pengukuran dan hubungan dengan kinerja individu dalam organisasi yang masih belum selesai. Hasil penelitian merekomendasi perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengembangkan alat ukur religiusitas yang sesuai dengan populasi muslim di Indonesia.

### **2.2.2 Food Choice Process Model**

Teori ini dikembangkan oleh Furst *et al.*(1996) yang mengembangkan riset dari penelitian kualitatif berbasis *grounded theory*. Terdapat tiga komponen utama dalam *Food Choice Process Model* yaitu pengalaman kehidupan, faktor-faktor yang memengaruhi dan sistem personal. Pengalaman kehidupan bermakna adanya pengalaman makan masa lalu dan masa sekarang.

Faktor-faktor yang memengaruhi diantaranya sesuatu yang ideal, sumber daya, lembar kerja sosial dan konteks makanan. Ideal adalah makna simbolis terkait makanan seperti status sosial dan barang tertentu yang dianggap sebagai makanan layak. Peneliti mencatat beberapa konsumen lebih berada pada 'pusat makanan', keamanan makanan dan nilai nilai simbolis sedangkan konsumen lain menyajikan makanan yang kurang menonjol. Sumber daya diklasifikasikan pada dimensi fisik seperti uang, peralatan dan ruang sedangkan non fisik diantaranya pengetahuan seni memasak, keahlian dan waktu. Komponen ketiga yaitu sistem personal. Komponen ini berkaitan dengan proses mental yang diartikan seberapa jauh pemilihan makanan terkait bagaimana dan apa yang konsumen konsumsi terkait kontek khusus. Furst *et al.*(1996) melakukan identifikasi enam nilai nilai inti terkait pemilihan makanan: persepsi sensor, pertimbangan finansial, *convenience*, kesehatan/ nutrisi, pengaturan hubungan dan kualitas.

## **2.3. Teori-teori sebagai dasar Peubah Pemoderasi**

### **2.3.1 Teori *Service Brand Relationship-Value Triangle***

Periset pemasaran memahami bahwa nilai sebenarnya dari sebuah merek adalah dari keterhubungan emosional pelanggan terhadap merek kesukaanya. Membangun ekuitas merek bisa menjadi kunci untuk mempertahankan hubungan antara merek dan konsumen (Aaker, 1996). Riset Brodie *et al.*(2006) menjelaskan nilai keberlanjutan merek merupakan jejaring dari perusahaan, karyawan dan pelanggan.

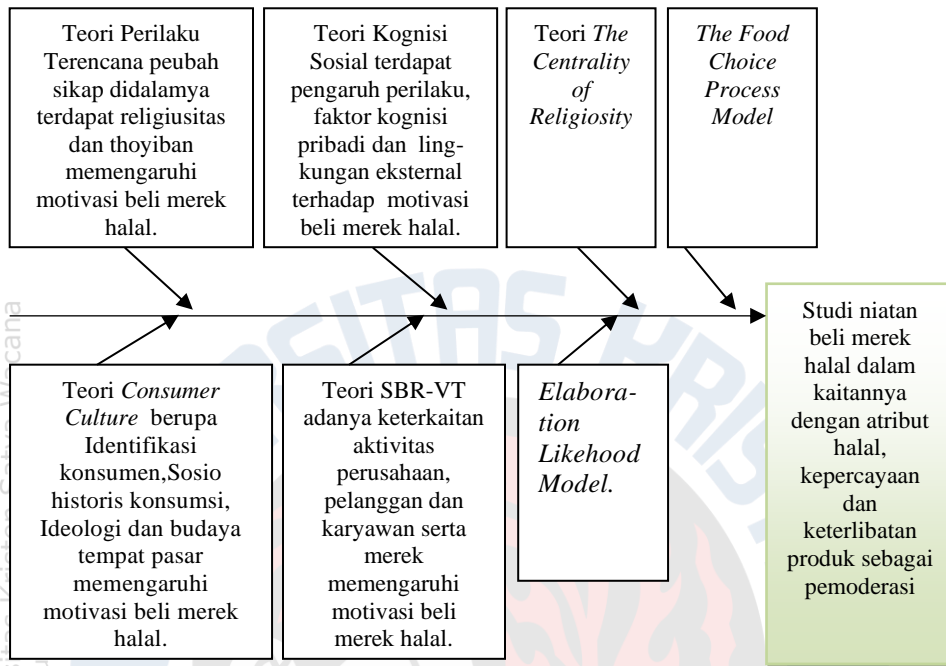
Hubungan antara karyawan dan perusahaan merupakan relasi internal didalamnya terdapat konsep kemampuan memberi makna dan pengalaman. Hubungan antara perusahaan dengan konsumen, pelanggan dan pemangku kepentingan merupakan relasi eksternal dimana didalamnya terdapat konsep janji-nilai. Hubungan antara karyawan dan konsumen, pelanggan dan pemangku kepentingan merupakan relasi interaksi di dalamnya terdapat konsep ciptaan bersama makna dan pengalaman. Keterkaitan tiga jejaring terdapat dimensi merek dimana merek tersebut dapat sebagai hubungan fasilitasi, mediasi dan dalam riset ini kepercayaan terhadap merek akan menjadi peubah pemoderasi.

### **2.3.2. *Elaboration Likelihood Model***

Teori ini dikemukakan oleh Petty & Cacioppo (1986) dimana memberikan ilustrasi konsumen yang melakukan pemrosesan informasi pada kondisi keterlibatan rendah dan keterlibatan tinggi berada pada suatu rangkaian kesatuan dari pemrosesan informasi yang rumit (*central*) sampai pada pemrosesan informasi yang tidak rumit (*peripheral*).

Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi dalam pencarian informasi cenderung memiliki motivasi yang tinggi untuk memproses informasi yang mengarah pada pemrosesan yang rumit (*central*) demikian sebaliknya, konsumen yang memiliki motivasi yang rendah dalam pencarian informasi cenderung memiliki motivasi yang rendah untuk memproses informasi yang mengarah pada pemrosesan informasi yang tidak rumit (*peripheral*)

### 2.3.3. Rerangka Sintesis Konsep baru Niatan Beli Merek halal



**Gambar 2.2.** Rerangka sintesis konsep baru niatan beli merek halal

## 2.4. Uraian Rinci tentang Peubah-peubah dalam Penelitian

### 2.4.1 Peubah Gayut Niatan Beli

Konsep mengenai niatan dapat dijelaskan dengan beberapa teori. Dalam *Theory Reasoned Action*, niatan individu terhadap perilaku dibentuk oleh dua peubah utama yaitu sikap perilaku tertentu dan norma subyektif. Sikap merupakan evaluasi atau penilaian positif maupun negatif individu terhadap sejumlah keyakinan terhadap objek tertentu. Norma subjektif merupakan peubah sejauh mana keinginan individu dapat memenuhi harapan dari sejumlah pihak yang dianggap penting terkait dengan perilaku tertentu (Fishbein & Ajzen, 1975). Niatan merupakan fungsi dari sikap yang akan ditampilkan dalam bentuk perilaku atau dapat pula dipahami sebagai kemungkinan subyektif individu untuk berperilaku tertentu.

Teori lain yang menjelaskan intensi adalah yaitu *Theory Planned Behavior* yang merupakan pengembangan dari *Theory Reasoned Action* dengan menambahkan kontrol berperilaku terpersepsi yang merupakan

persepsi terhadap kemudahan atau kesulitan dalam memenuhi kepentingan berperilaku (Ajzen, 1991). Teori ini memosisikan niatan sebagai penentu utama dari sebuah perilaku individu serta merupakan aspek psikologis yang berpengaruh terhadap perilaku atau tindakan seseorang (Elliot *et al.*, 2003). Menurut teori ini, niatan adalah kecenderungan individu memilih untuk melakukan maupun tidak melakukan suatu pekerjaan.

Berbasis pembahasan mengenai konsep niatan seperti di atas, disimpulkan bahwa niatan beli merek halal adalah faktor subjektif seseorang yang nampak dalam bentuk suatu keinginan kuat untuk mengonsumsi merek halal.

#### **2.4.1.1. Peubah bebas Religiusitas-Terpersepsi Konsumen**

Konsep religiusitas memiliki berbagai definisi. Roiland (2016) menyatakan bahwa praktik beragama dan spiritualitas memiliki relevansi dengan praktik konsumsi dan pentingnya hidup selaras dengan alam. Religiusitas berkenaan dengan praktik religius dan keyakinan. Religiusitas adalah aktivitas kelompok dengan perilaku tertentu, bersifat sosial, doktrinal dan bercirikan atas golongan atau agama tertentu (*denominational*). Religiusitas terkait dengan perasaan keberagamaan individu, yaitu segala perasaan batin yang terhubung dengan Tuhan yang bersifat dogmatis (Asih, 2019). Menurut Neff (2008) religiusitas berkenaan dengan praktek religius dan keyakinan, sedangkan spiritualitas lebih menekankan keterhubungan antara individu dan kekuatan transeden (Tuhan atau Kekuatan yang paling tinggi). Religiusitas merupakan tingkat keyakinan (*belief*) dan sikap (*attitudes*) individu terhadap ajaran agama yang dianut dan praktek ritual (*ritual practices*) baik dalam konteks hubungan dengan Tuhan YME baik hubungan vertikal maupun hubungan horizontal. Religiusitas bagi sebagian individu merupakan faktor utama sebagai upaya untuk mencari makna kehidupan dan kebahagiaan terbaik (Suryadi & Hayat, 2021).

#### **2.4.1.2 Peubah bebas Kesehatan -produk Terpersepsi konsumen**

Kesadaran kesehatan merupakan suatu kepedulian dan perhatian konsumen untuk menjadi lebih baik dan termotivasi untuk memperbaiki, menjaga kesehatan serta meningkatkan kualitas hidup melalui penerapan pola hidup sehat (Michaelidou & Hassan, 2008). Dalam riset tersebut salah satu upaya dilakukan konsumen untuk praktek pola hidup sehat dengan mengonsumsi makanan organik. Terdapat temuan model riset Latif dan

Hasan (2017) terdapat kesamaan makanan *halalan-thoyiban* dan makanan organik dalam model terkait aspek kesehatan, aspek kualitas dan aspek keamanan.

Konsumen saat ini semakin mempertimbangkan faktor kesehatan produk makanan dengan berubahnya pola menuju gaya hidup sehat. Konsumen saat ini semakin mempertimbangkan kandungan nutrisi pada makanan. Teng (2013) menyatakan makanan daging halal lebih sehat dan aman disebabkan proses penyembelihan yang berlangsung secara cepat dan tidak menyiksa hewan. Metode penyembelihan halal melalui darah yang mengalir menyebabkan berkurangnya bakteri berbahaya pada hewan sembelihan.

#### **2.4.1.3 Peubah bebas Keamanan -Produk Terpersepsi Konsumen**

Faktor gaya hidup untuk mengonsumsi makanan aman saat ini menjadi penting dan mulai diterapkan secara meluas. Kegiatan ini dilakukan individu terutama dalam proses membuat keputusan memilih makanan (Chen, 2009). Undang-undang Pangan (UURI, 1996) menjelaskan keamanan makanan merupakan kondisi untuk mencegah pangan dari munculnya pencemaran yang diakibatkan bahan kimia, bahan biologis serta benda lain yang dapat merugikan dan membahayakan kesehatan individu. Bahaya bahan biologis merupakan bahaya yang muncul dari jasad hidup terutama jasad renik virus, bakteri maupun jamur. Bahaya biologis dapat berasal dari bahan mentah, air tercemar limbah serta peralatan tidak bersih. Bahaya kimia dapat berasal dari bahan formalin, metabolisme mikroba serta penambahan bahan makanan dari unsur bahan kimia yang melebihi ambang batas ditetapkan oleh otoritas berwenang. Bahaya fisik dapat berupa kerikil, potongan kaca, potongan ranting kecil dan benda berbahaya yang dapat membahayakan tubuh konsumen. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman usaha mikro dalam memproduksi barang halal melalui jaminan keamanan produk menjadi titik lemah yang memengaruhi sikap konsumen terhadap menurunnya minat membeli produk halal.

#### **2.4.2. Peubah pemoderasi kepercayaan merek**

Penelitian terkait pemoderasi telah dilakukan beberapa peneliti yang meneliti perilaku konsumen dalam memilih makanan. Beberapa peneliti beragumen bahwa kepercayaan, keyakinan berhubungan dengan risiko. Rezai & Mohammed (2012) menyatakan bahwa kepercayaan melalui



pengetahuan produk merupakan bagian dari hubungan interpersonal seseorang, apabila pengetahuan yang diterima dapat muncul dengan jelas, yakin pada reputasi merek, kompetensi informasi terkait merek dan sumber informasi berasal dari institusi yang menyakinkan akan memperkuat kepercayaan pada merek.

Pemilihan konsumen pada merek makanan halal, pengetahuan terhadap logo halal salah satu faktor utama yang memfasilitasi keterbatasan kinerja perilaku. Teori Perilaku Terencana menjelaskan kendali perilaku terpersepsi akan menguat apabila konsumen memiliki pengetahuan tinggi terhadap label halal.

Pengukuran pengaruh kepercayaan terhadap merek, entitas yang dapat dipercaya bukan orang tetapi sebuah simbol. Untuk menciptakan loyalitas, pemasar harus fokus pada pembentukan dan memelihara kepercayaan terkait hubungan pelanggan dan merek (Lau & Lee, 2009). Dalam membangun dan mengembangkan kepercayaan terhadap merek, perusahaan wajib memahami tiga faktor yang memengaruhi kepercayaan pelanggan yang merupakan kunci kesuksesan hubungan pelanggan dan perusahaan. Ketiga faktor itu berupa reputasi merek, kemampuan memrediksi merek dan kompetensi merek (Lau & Lee, 2009).

Kepercayaan terhadap merek diambil sebagai peubah pemoderasi karena peubah ini bersifat nir- kendali bagi obyek penelitian. Peubah yang terkendali sesungguhnya berperan sebagai peubah bebas dan gayut. Peubah nir- kendali ikut berperan secara tidak langsung, karena itu tidak boleh menjadi peubah bebas, dan dapat diperlakukan sebagai pemoderasi (Ferdinand, 2014).

#### **2.4.3. Peubah pemoderasi keterlibatan konsumen terhadap produk**

Keterlibatan individu terhadap produk (*product involvement*) merupakan salah satu peubah yang dianggap berperan dalam memengaruhi niatan beli konsumen. Keterlibatan produk secara umum diartikan sebagai persepsi individu mengenai tingkat hubungan personal suatu produk bagi dirinya (Quester & Lim, 2003). Pada keterlibatan tinggi (*high involvement*) individu merasa bahwa produk tersebut penting dalam memenuhi tujuan personal. Konsumen akan berusaha mencari informasi mendalam serta lebih rinci mengenai produk yang akan dibelinya. Dalam keterlibatan rendah (*low involvement*) konsumen tidak memiliki hubungan personal yang tinggi

terhadap suatu produk sehingga mereka tidak mengeluarkan usaha lebih untuk mencari informasi terhadap produk tersebut (Quester & Lim, 2003).

Keterlibatan penggunaan produk pada mulanya diteliti di ranah ilmu psikologi sosial yang dalam perkembangannya diadopsi ke dalam ilmu manajemen pemasaran. Keterlibatan terhadap suatu produk bisa disebabkan faktor kebutuhan, faktor daya tarik produk maupun faktor nilai-nilai (Wulf & Odekerken-Schroder, 2001).

## **2.5. Pengembangan Proposisi**

### **2.5.1 Pengaruh Peubah Religiusitas-Terpersepsi Konsumen terhadap niatan beli merek halal**

Religiusitas menurut Abdelghani & Hassanuddin (2012) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niatan beli. Menurut Sekaran & Bougie (2016) pengaruh suatu peubah dengan peubah lain tidak selalu bersifat universal tetapi bergantung pada situasi. Riset Kamarulzaman *et al.*(2017) pada konsumen muslim di negara bagian Malaysia meneliti apakah harapan konsumen, religiusitas dan keyakinan meliputi keyakinan informasi, keyakinan institusi dan kesetiaan terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebagai peubah mediasi dan kesetiaan konsumen pada merek halal sebagai peubah gayut. Hasil riset menemukan bahwa harapan konsumen, keyakinan institusi, keyakinan merek dan religiusitas berpengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen, sedangkan keyakinan informasi tidak berpengaruh. Dalam riset ini mayoritas responden lebih memercayai informasi lain melalui media sosial. Riset ini memiliki kelemahan karena pengambilan responden kurang proporsional pada berapa persentasi aktual konsumen muslim di tiap negara bagian di Malaysia.

Religiusitas adalah nilai sakral dan suci yang berpengaruh pada pengalaman emosi seorang, pemikiran, perilaku dan perasaan psikologis individu. Agama berdampak pada kehidupan konsumen sehari-hari baik pada pola konsumsi maupun budaya. Peneliti-peneliti terdahulu sepakat bahwa motivasi beli bisa dipengaruhi keyakinan beragama berupa nilai-nilai, keyakinan, berbagai pengalaman dan pengetahuan yang dapat memengaruhi niatan individu melakukan pembelian. Kadar kepatuhan terhadap syariah yang berbeda dari setiap individu tergantung tingkat religiusitas-terpersepsi dapat menjadi celah riset pada periode mendatang (Khraim, 2010). Niatan beli suatu produk dipengaruhi oleh kebiasaan konsumen, sikap, tata nilai dan budaya

dimana faktor agama (religiusitas) dapat sebagai fondasi utama (Taylor, 2013). Berdasarkan pembahasan di atas, maka proposisi yang diajukan adalah:

P1: Religiusitas -terpersepsi konsumen memengaruhi secara langsung niatan beli merek halal.

### **2.5.2 Pengaruh Peubah bebas Keamanan -produk terpersepsi konsumen terhadap niatan beli merek halal**

Widodo (2013) meneliti keterhubungan signifikan atribut makanan halal yang terdapat terdapat faktor keamanan dan eksklusivitas terhadap motivasi beli. Dari riset di dalamnya ditemukan semakin meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keamanan produk halal. Pada saat ini konsumen tidak sekedar membaca label tetapi juga akan berupaya mencari informasi mendalam terkait keamanan bahan baku dan sumber perolehan dari makanan halal.

Kondisi pandemi lebih dari dua tahun terakhir membuat konsumen semakin peduli pada makanan *halalan- thoyiban*. Makanan yang memenuhi konsep aman dalam proses perolehan dan penyajian merupakan salah satu indikator pilihan utama bagi konsumen (Husna, 2020). Berdasarkan pembahasan di atas, maka proposisi yang diajukan adalah:

P2: Keamanan- produk terpersepsi konsumen memengaruhi secara langsung niatan beli merek halal.

### **2.5.3 Pengaruh Peubah bebas Kesehatan -produk terpersepsi konsumen terhadap niatan beli merek halal**

Penelitian terdahulu tentang pengetahuan kesehatan- produk terpersepsi konsumen telah dilakukan beberapa peneliti. Pengetahuan individu sadar kesehatan akan memengaruhi minat membeli makanan halal (Shaharudin *et al.*, 2010 ;Latif dan Hasan, 2017 ). Secara khusus Latif dan Hasan (2017) meneliti bahwa kesadaran terhadap kesehatan menjadi prediktor kuat terhadap minat konsumen membeli makanan halal.

Pandemi yang merebak di Indonesia lebih dari dua tahun membuat konsumen semakin sadar pada makanan yang memenuhi standar kesehatan bagi tubuh yang bisa meningkatkan imunitas bagi individu (Husna, 2020). Berdasarkan pembahasan di atas, maka proposisi yang diajukan adalah:

P3: Kesehatan- produk terpersepsi konsumen memengaruhi secara langsung niatan beli merek halal

#### **2.5.4 Kepercayaan konsumen pada merek memperkuat pengaruh religiusitas-terpersepsi konsumen terhadap niatan beli merek halal**

Shin *et al.* (2019) telah meneliti keyakinan konsumen terhadap merek, komitmen merek dan reputasi merek. Keyakinan terhadap merek memiliki pengaruh terhadap niatan melalui penilaian terhadap merek, oleh karena itu meningkatnya pengetahuan individu cenderung memengaruhi niatan. Pengetahuan mengacu pada perasaan, fakta, maupun pengalaman yang diketahui oleh individu maupun kelompok yang dikenal sebagai kesadaran. Kesadaran itu diperoleh oleh pengalaman atau pembelajaran. (Aziz & Chok, 2013) menemukan hasil riset pengetahuan terhadap produk halal secara positif berkaitan dengan niatan membeli konsumen non- muslim.

Iriani (2019) meneliti faktor keagamaan (*religiosity*) sebagai peubah bebas yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen membeli produk makanan label halal. Hasil riset ditemukan faktor religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan label halal dengan pengaruh sangat kecil. Faktor lingkungan sosial dimana konsumen berdomisili apakah sebagai muslim mayoritas atau minoritas dapat menjadi penyebab kecilnya pengaruh langsung. Berdasarkan pembahasan di atas, maka proposisi diajukan adalah:

P4: Keyakinan konsumen pada merek memperkuat pengaruh religiusitas-terpersepsi konsumen terhadap niatan beli merek halal.

#### **2.5.5 Kepercayaan konsumen pada merek memperkuat pengaruh keamanan produk- terpersepsi konsumen terhadap niatan beli merek halal**

Latif dan Hasan (2017) menyatakan bahwa perhatian, kepercayaan dan kepedulian konsumen terhadap makanan halal semakin besar berupa bebasnya makanan dari residu semprotan kimia, pupuk kimia, bahan tambahan dan pengawet dalam proses bertani. Dengan demikian terkait dengan motivasi beli konsumen terhadap makanan halal selain harus tersedia dalam jumlah cukup juga harus memenuhi persyaratan yang lain yaitu merek tersebut dijamin sehat, aman dan halal.

Intensitas perhatian konsumen pada merek meningkatkan pengaruh keamanan produk- terpersepsi terhadap niatan beli produk halal. Berdasarkan pembahasan di atas, maka proposisi yang diajukan adalah:

P5: Keyakinan konsumen pada merek memperkuat pengaruh keamanan – produk terpersepsi konsumen terhadap niatan beli merek halal

### **2.5.6 Kepercayaan konsumen pada merek memperkuat pengaruh kesehatan- produk terpersepsi konsumen terhadap niatan beli merek halal**

Konsumen makanan saat ini lebih memiliki pengetahuan dari berbagai sumber media informasi bahwa volume makanan, kandungan nutrisi yang individu konsumsi dapat memengaruhi kesehatan. Konsumen yang menghargai faktor kesehatan akan lebih memberi perhatian dengan memilih makanan yang alami, sehat dan halal untuk meningkatkan kesehatan individu (Shaharudin *et al.*, 2010). Setelah konsumen memiliki pengetahuan bahwa merek makanan halal merupakan makanan sehat maka cenderung akan membentuk niatan melakukan pembelian makanan halal.

Kesadaran kesehatan produk-terpersepsi konsumen merupakan atribut yang dapat memengaruhi niatan beli. Berdasarkan pembahasan di atas, maka proposisi yang diajukan adalah:

P6: Keyakinan konsumen pada merek memperkuat pengaruh kesehatan- produk terpersepsi terhadap niatan beli merek halal

### **2.5.7 Pengaruh keterlibatan konsumen pada produk memperkuat religiusitas- terpersepsi konsumen terhadap niatan beli**

Verbeke & Isabelle (2004) meneliti keterlibatan konsumen terdiri beberapa aspek antara lain aspek risiko, aspek kesukaan, aspek pentingnya produk dan aspek nilai-nilai simbolis. Konsumen dengan latar belakang demografi dan psikografis yang berbeda akan memiliki keterlibatan penggunaan produk yang berbeda. Perbedaan demografi akan membentuk segmen yang berbeda. Segmen yang berbeda akan memiliki keterlibatan yang berbeda dalam kaitan penggunaan produk dan merek yang ditawarkan. Agama (*religion*) adalah salah satu bagian dari demografi.

Zaichkowsky (1985) menyatakan bahwa keterlibatan konsumen terkait dengan hal-hal yang melekat pada diri konsumen seperti kebutuhan, ketertarikan dan nilai-nilai dari produk dan jasa. Salah satu komponen nilai-nilai yang dianut konsumen adalah religiusitas. Keterlibatan konsumen dapat diukur dengan berbagai pendekatan. Karakteristik produk dan merek ikut menentukan parameter yang bisa digunakan. Dalam produk kosmetik merek halal semisal dapat diukur

seberapa lama konsumen melakukan proses pemilihan merek. Berdasarkan pembahasan di atas, maka proposisi yang diajukan adalah:

P7: Keterlibatan konsumen pada merek memperkuat pengaruh religiusitas-terpersepsi terhadap niatan beli merek halal

### **2.5.8 Pengaruh keterlibatan konsumen pada produk memperkuat keamanan- produk terpersepsi konsumen terhadap niatan beli**

Keterlibatan konsumen terhadap produk (*product involvement*) merupakan aspek dalam diri konsumen yang memengaruhi niatan beli. Konsumen dalam proses keputusan beli akan memperhatikan aspek-aspek bersifat positif semisal manfaat produk, nilai-nilai dan kesuaian kepribadian maupun aspek yang bersifat negatif semisal risiko dan biaya perolehan (Sukoco, 2019).

Upaya pengurangan resiko dilakukan konsumen dengan mengumpulkan informasi dan pengenalan mendalam terhadap produk yang akan dibelinya. Keamanan produk salah satu faktor risiko yang melekat pada produk dan merek halal. Konsumen kosmetik dengan kulit sensitif akan mencari informasi lebih mendalam terkait risiko produk kosmetik terhadap sensitifitas kulit yang ada pada dirinya. Berdasarkan pembahasan di atas, maka proposisi yang diajukan adalah:

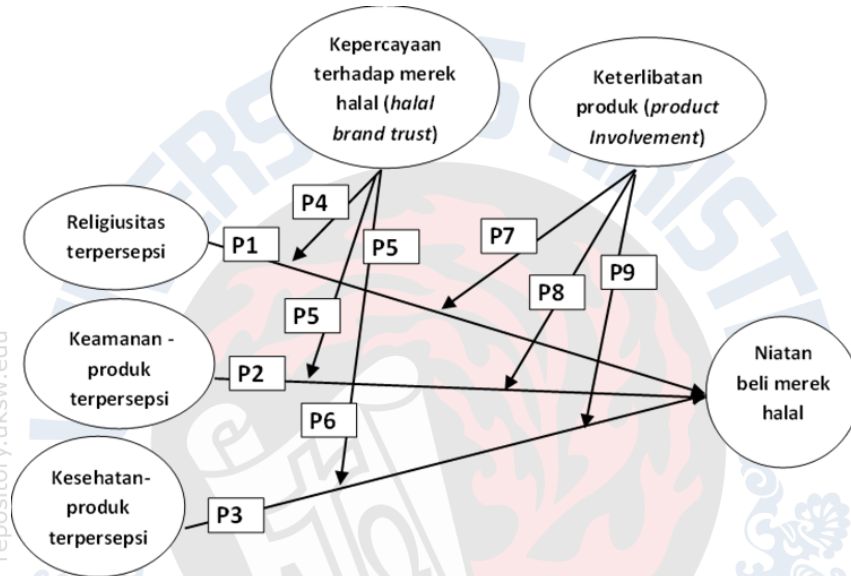
P8: Keterlibatan konsumen pada produk memperkuat pengaruh keamanan produk-terpersepsi terhadap niatan beli merek halal

### **2.5.9 Pengaruh keterlibatan konsumen pada produk memperkuat kesehatan- produk terpersepsi konsumen terhadap niatan beli**

Seo & Grace (2014) meneliti bahwa konsep keterlibatan konsumen terkait dengan komitmen konsumen terhadap merek. Konsumen dengan perilaku beli yang dimiliki cenderung memilih merek yang sudah dikenalnya, artinya tingkat pengenalan konsumen terhadap merek akan memengaruhi tinggi rendahnya keterlibatan konsumen dalam pemilihan suatu produk. Konsumen lebih menyukai produk dengan merek halal yang dianggap memiliki komitmen terhadap kualitas. Merek halal yang memiliki komitmen kualitas tinggi pada aspek kesehatan semakin diminati konsumen di masa mendatang. Semakin meningkat kesejahteraan ekonomi masyarakat akan semakin meningkatkan konsumen untuk semakin peduli pada produk dan merek yang memiliki komitmen mutu aspek kesehatan. Berdasarkan pembahasan di atas, maka proposisi yang diajukan adalah:

P9: Keterlibatan konsumen pada produk memperkuat pengaruh kesehatan-  
produk terpersepsi terhadap niatan beli merek halal

## 2.4 Modifikasi Model Penelitian

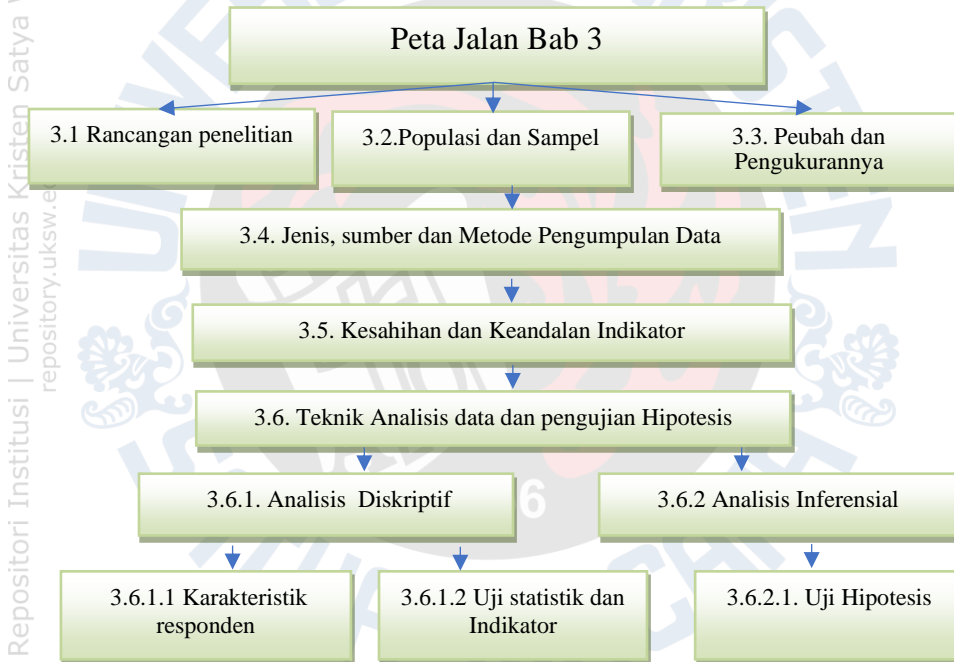


**Gambar 2.3.** Model baru berbasis modifikasi Teori *Planned Behavior*

# BAB III

## METODE PENELITIAN

Bab ini akan menyajikan rancangan penelitian, populasi dan sampel, peubah dan pengukuran, jenis sumber data dan metode pengumpulan data, uji kesahihan dan keandalan indikator dan teknik analisis data serta pengujian hipotesis. Uraian peta jalan bab metode penelitian disajikan dalam Gambar 3.1:



Sumber: dikembangkan untuk disertasi

**Gambar 3.1.** Metode Penelitian

### 3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan riset dasar dimana bertujuan berperan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan (Sekaran & Bougie, 2016). Hasil riset dasar bisa memberikan pijakan untuk dijadikan sumber metode, teori



baru dan gagasan pada riset selanjutnya. Menurut klasifikasi tujuan riset, riset ini merupakan riset eksplanatif yang berusaha menggali gejala baru atau memasalahkan suatu kejadian. Berdasarkan dimensi waktu riset ini merupakan penelitian potong lintang. Berdasarkan teknik pengumpulan data kegiatan ini merupakan riset kuantitatif dengan jenis riset survei.

Riset eksplanatif merupakan riset yang bertujuan mencari gejala atau teori baru. Riset deskriptif merupakan riset yang bertujuan mendeskripsi atau mencari karakteristik suatu fenomena. Riset eksplanatif merupakan jenis penelitian yang berupaya mencari ide baru, hubungan baru antara satu peubah dengan peubah lainnya. Riset eksplanatif juga bertujuan mencari penjelasan dalam hubungan sebab akibat antara beberapa konsep dan peubah (Ferdinand, 2014).

### **3.1.1. Unit Analisis**

Unit analisis dalam kegiatan yaitu konsumen merek halal kosmetik Wardah dan pasta gigi Sasha yang berdomisili di wilayah Soloraya. Responden diambil dalam penelitian merupakan konsumen merek halal dengan keterlibatan rendah yaitu produk pasta gigi serta memiliki keterlibatan tinggi pada produk kosmetik. Kosmetik dipilih sebagai barang yang memiliki keterlibatan tinggi karena produk ini masuk dalam kulit tubuh pengguna. Terdapat kecenderungan bagi individu tertentu pengguna kosmetik mengalami sensitivitas kulit berupa radang, alergi sehingga individu perlu mendapatkan informasi lebih lengkap terkait merek atau produk dengan meningkatnya keyakinan serta memiliki keterlibatan tinggi sebelum mengonsumsi produk tersebut. Kategori umur yang diambil sebagai responden memiliki umur dewasa dengan pertimbangan responden mampu memahami konsep niatan beli merek halal.

### **3.1.2 Ruang lingkup**

Untuk mempertajam hasil penelitian serta memudahkan operasional pelaksanaan, maka penelitian ini dibatasi dalam lingkup sebagai berikut:

#### **3.1.2.1. Definisi produk dan merek halal**

Dalam sudut pandang fikih agama Islam semua makanan asal hukumnya adalah halal kecuali jika ada dalil yang menyatakan keharamannya. Secara kriteria, keharaman terbagi dua yaitu haram *lidzati* yaitu haram karena zatnya yang dilandasi dalil fiqih dalam Al Qur'an yaitu bangkai, darah, daging babi serta penyembelihan binatang tanpa menyebut

nama Allah SWT. Haram *lighairihi* yaitu haram di luar zatnya karena mengandung mudharat bagi manusia semisal tembakau untuk rokok serta barang tersebut diperoleh dengan jalan yang haram semisal mencuri, merampok, meribakan uang dan sebagainya (Elyta & Mutia, 2017).

Pangsa pasar yang bercirikan Muslim sangat besar. Produk dengan merek halal saat ini menjadi keniscayaan. Menjadi pertanyaan mendasar, apakah merek ini dapat menjadi langgeng hanya dengan mengandalkan kehalalan produk sementara abai dengan nilai-nilai produk lain. Merek-merek halal dengan mengambil ceruk pasar seperti Wardah, Sasha di Indonesia, Iba Halal Care di India dan Amara Cosmetics di Amerika Serikat saat ini bermunculan. Pangsa pasar ini sangat menggiurkan sehingga merek-merek global juga berupaya memasuki pangsa pasar halal (Aruman, 2019). Upaya *branding* Islami harus menyeluruh. Skeptisme konsumen merupakan salah satu alasan mengapa merek, jasa keuangan yang memiliki merek Islami belum sukses kategori lainnya. Konsumen perlu merasa bahwa merek tersebut benar-benar memahami dan berempati terhadap nilai-nilai Islam dalam semua aspek operasinya dan tidak sekadar dalam publisitas.

### **3.1.2.2 Kriteria faktor –faktor yang memengaruhi niatan**

Target dari riset yaitu teridentifikasi model niatan beli merek halal dipengaruhi oleh peubah bebas religiusitas-terpersepsi konsumen, keamanan-produk terpersepsi konsumen, kesehatan- produk terpersepsi konsumen serta kepercayaan terhadap merek dan keterlibatan penggunaan produk sebagai peubah pemoderasi.

## **3.2. Populasi dan Sampel**

### **3.2.1. Populasi**

Populasi adalah seluruh obyek amatan yang ingin diteliti, dengan kata lain populasi adalah gabungan seluruh elemen yang berbentuk peristiwa kejadian maupun individu yang memiliki karakteristik serupa serta menjadi pusat perhatian peneliti. Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diduga karakteristiknya (Ferdinand, 2014). Populasi dalam penelitian ini konsumen memiliki niatan beli merek halal di wilayah Soloraya.

### **3.2.2. Sampel**

Jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan metode analisis yang dipakai yaitu *Structural Equation Model* (SEM). Dalam metode SEM, jumlah responden sebagai sampel dibutuhkan minimal 5

kali jumlah indikator peubah (Ferdinand, 2014). Jumlah indikator dalam riset ini sebanyak 29 indikator, sehingga dibutuhkan minimal  $29 \times 5$  sebanyak 145 sampel. Dalam uji *chi-square*, model SEM sensitif terkait dengan jumlah sampel, sehingga sampel riset ini akan mengacu pada kriteria yang diusulkan oleh (Hair et al., 2010) yaitu dengan teknik *Maximum Likelihood Estimation* (MLE), jumlah sampel yang baik menurut MLE sejumlah antara 100-400 sampel. Jumlah responden sebanyak 400 orang dalam riset diambil sebagai sampel telah memenuhi 14 kali jumlah indikator sehingga melebihi syarat minimal kriteria di atas.

### 3.3. Peubah dan Pengukuran

Penelitian ini menggunakan 6 (enam) peubah yaitu niatan beli, religiusitas-terpersepsi konsumen, keamanan-produk terpersepsi konsumen, kesehatan-produk terpersepsi konsumen, keterlibatan konsumen serta kepercayaan terhadap merek. Peubah niatan beli diukur melalui 4 indikator penelitian (Yuhanis & Nyen, 2013), religiusitas-terpersepsi konsumen diukur 5 indikator (Huber & Huber, 2012), keamanan- produk terpersepsi diukur melalui 5 indikator (Widodo, 2013) dan kesehatan-produk terpersepsi diukur 4 indikator (Widodo, 2013), Peubah kepercayaan merek sebagai pemoderasi diukur melalui 4 indikator yang diadaptasi dari Morgan & Hunt (1994) dan Delgado-Ballester & Munuera-Aleman (2003). Peubah keterlibatan konsumen sebagai pemoderasi diukur melalui 5 indikator diadaptasi dari Zaichkowsky (1985).

Secara ringkas definisi konseptual, operasional dan indikator peubah diurai pada tabel 3.1 berikut:

**Tabel. 3.1** Definisi Konseptual, operasional dan indikator peubah

Peubah	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator
Niatan beli	Niatan beli merek halal adalah keadaan sejauh mana konsumen memiliki niat kuat untuk mengonsumsi merek halal.	Peubah niatan beli merek halal diukur dengan skala interval dan mengadaptasi indikator yang telah dikembangkan Yuhanis & Nyen	1.Selalu ingin membeli merek halal. 2.Bersedia menunggu membeli setelah tersedia merek halal.

Peubah	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator
		(2013) dengan penyesuaian.	3. Bersedia mengeluarkan biaya tambahan untuk membeli merek halal. 4. Niat merekomendasi pihak lain mengonsumsi merek halal.
Religiusitas-terpersepsi	Religiusitas-terpersepsi merupakan keyakinan religius individu yang dapat memengaruhi niatan beli merek halal.	Peubah religiusitas-terpersepsi diukur dengan skala interval serta mengadaptasi indikator yang telah dikembangkan Huber & Huber (2012) dengan penyesuaian.	1. Pengetahuan agama ( <i>intellectual dimension</i> ). 2. Keyakinan ( <i>ideology</i> ). 3. Praktik umum ( <i>public practice</i> ). 4. Praktik pribadi ( <i>private practice</i> ). 5. Pengalaman keberagamaan ( <i>Religious experience</i> ).
Keamanan-produk terpersepsi	Keamanan-produk terpersepsi merupakan persepsi konsumen pada niatan beli merek halal terkait faktor keamanan.	Peubah keamanan- produk terpersepsi diukur dengan skala interval serta mengadaptasi indikator yang dikembangkan Widodo (2013) dengan penyesuaian.	1. Aman bahan baku. 2. Aman proses. 3. Aman penyakit hewan. 4. Aman tercampur bahan berbahaya. 5. Aman dijamin lembaga resmi.
Kesehatan-produk terpersepsi	Kesehatan - produk terpersepsi merupakan	Peubah kesehatan- produk terpersepsi diukur dengan skala	1. Berfikir dampak kesehatan. 2. Sehat secara alami.

<b>Peubah</b>	<b>Definisi Konseptual</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>
	persepsi konsumen pada niatan beli merek halal terkait faktor kesehatan.	interval serta mengadaptasi indikator yang dikembangkan Widodo (2013) dengan penyesuaian.	3. Tanggung jawab kesehatan. 4. Kesadaran kesehatan saat mobilitas.
Kepercayaan terhadap merek	Kepercayaan adalah persepsi yang dihasilkan individu berbasis pengetahuan terhadap merek halal sehingga cenderung memperkuat atau memperlemah peubah bebas.	Peubah kepercayaan memperkuat peubah bebas terhadap niatan beli diukur dengan skala interval, mengadaptasi indikator yang dikembangkan Morgan & Hunt (1994) dan Delgado-Ballester & Munuera-Aleman (2003) dengan beberapa penyesuaian.	1. Reliabilitas merek. 2. Kemampuan merek memrediksi. 3. Kompetensi merek. 4. Reputasi merek.
Keterlibatan konsumen terhadap merek halal	Keterlibatan konsumen merupakan aspek dalam diri konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian sehingga cenderung memperkuat atau memperlemah peubah bebas.	Peubah keterlibatan konsumen memperkuat peubah bebas terhadap niatan beli merek halal diukur dengan skala interval, mengadaptasi indikator yang telah dikembangkan Zaichkowsky (1985) dengan	1. Penting. 2. Berkaitan erat dengan kehidupan. 3. Memiliki nilai tambah 4. Kebutuhan. 5. Keinginan.

Peubah	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator
		beberapa penyesuaian.	

### 3.4. Jenis Sumber data dan Metode Pengambilan Data

#### 3.4.1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini secara khusus diperoleh secara langsung dari lapangan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang ditulis dalam kuesioner. Dalam riset ini data primer diperoleh melalui:

- a. Kuesioner, merupakan pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang diisi oleh responden. Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup yang berisi tentang tanggapan responden berkaitan dengan peubah-peubah yang diteliti.
- b. Observasi, merupakan pengumpulan data melalui amatan langsung ke objek penelitian. Data yang diperoleh melalui observasi adalah data tentang kondisi lapangan yang berkaitan dengan obyek penelitian.
- c. Studi pustaka, yaitu perolehan data dengan menggali dari berbagai literatur riset yang relevan dengan topik/ tema penelitian. Metode pengumpulan data sekunder dalam riset dilakukan melalui penelusuran literatur jurnal dan dokumentasi. Data primer melalui survei diperoleh dengan menggunakan alat kuesioner.

#### 3.4.2. Metode Pengambilan Data

Dalam kegiatan penentuan sampel, peneliti menggunakan *non-probability sampling* karena tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel (Ferdinand, 2014). Pengambilan data dalam riset dilakukan secara *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* merupakan suatu metode pengambilan responden melalui “sampel bertujuan”. Pemilihan metode ini dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran. Kelompok ini mampu memberikan informasi yang dikehendaki sesuai kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2014).

Kriteria konsumen yang dijadikan sampel dalam riset adalah konsumen merek halal yang memiliki niatan atau memiliki motivasi kuat mengonsumsi

merek halal. Pasta gigi merek Sasha dipilih sebagai obyek riset karena memiliki keterlibatan pengguna konsumen rendah. Kosmetik merek Wardah dipilih sebagai obyek riset karena memiliki keterlibatan pengguna terhadap merek tinggi. Setiap responden ditemui peneliti, akan ditanya terlebih dahulu apakah mereka memahami konsep niatan beli merek halal dan faktor-faktor yang memengaruhinya. Apabila responden telah memahami niatan beli merek halal dan bersedia memberikan informasi tambahan yang dibutuhkan peneliti, maka individu akan dijadikan sampel. Responden yang ditemui apabila tidak memahami konsep niatan mereka mengonsumsi merek halal maka mereka akan dilewati. Demikian seterusnya sehingga dapat memenuhi jumlah sampel yang ditentukan. Mayoritas media pengisian kuesioner dilakukan melalui format *g-form*, sebagian kecil 33 responden melalui kuesioner manual. Sebelum mengisi kuesioner yang disajikan peneliti, responden diminta nomor WA atau diminta mengisi kuesioner dalam format *g-form*.

### **3.4.3. Skala data**

Skala pengukuran yang digunakan untuk peubah peubah diatas mengacu pada skala yang diusulkan Ajzen (2006) yaitu skala Likert 5-poin. Rentang skala yang digunakan yakni dari skor 1 (sangat tidak setuju), skor 2 (tidak setuju), skor 3 (netral) skor 4 (setuju) dan skor 5 (sangat setuju).

## **3.5. Pengujian Kesahihan dan Keandalan Indikator**

Pada tahap awal dilakukan pra survei uji kesahihan dan keandalan terhadap daftar pertanyaan dengan tujuan agar butir pertanyaan sah dan andal. Jumlah responden yang digunakan dalam pra survei sebanyak 33 orang diperoleh pada awal kegiatan riset di bulan September 2021. Uji kesahihan konstruk digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator mampu menjelaskan konstruk laten teoritis. Kesahihan konstruk juga mampu memberikan kepercayaan bahwa indikator dari sampel mampu menggambarkan skor sesungguhnya dari populasi.

Uji keandalan merupakan konsistensi internal dari indikator-indikator peubah dimana mampu menjelaskan konsistensi persepsi hasil penilaian apabila dilakukan pengulangan pengambilan data sampel pada waktu yang berbeda. Dalam uji keandalan dapat dilakukan dengan mengukur *construct reliability* dan *variance extracted*. *Cut of value* dari *construct reliability* disyaratkan minimal 0.7 dan *cut of value variance extracted*

disyaratkan minimal 0.5. Ferdinand (2014) menjelaskan penelitian bersifat eksplanatori dengan angka dibawah 0.7 dapat diterima dengan disertai alasan empirik.

### **3.6. Teknik Analisis Data dan pengujian Hipotesis**

#### **3.6.1. Analisis Deskriptif Responden dan Deskriptif Peubah**

Dalam analisis ini diurai deskripsi obyek penelitian, deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia dan gender, pendidikan, pekerjaan, status perkawinan, pendapatan per bulan serta tempat tinggal. Dalam analisis ini juga dijelaskan statistik deskriptif yang terkait dengan indikator peubah.

#### **3.6.2. Analisis Statistik Inferensial**

Dalam analisis ini diurai Analisis *Full Model* dan pengujian hipotesis dimana dilakukan uji asumsi, uji koefisien *Chi-square* ( $\mu^2$ ) dan probabilitas.

##### **3.6.2.1. Uji asumsi**

Uji hubungan kasualitas antar peubah bisa dilakukan dengan teknik analisis data *Structural Equation Model*. Menurut (Hair *et al.*, 2010), SEM merupakan model statistik yang dapat menjelaskan hubungan yang kompleks diantara peubah-peubah. SEM juga mampu menguji sebuah rangkaian hubungan peubah yang relatif rumit secara simultan.

Dalam model penelitian yang dirumuskan di bab dua terdapat beberapa peubah yang merupakan peubah gayut dan peubah bebas. Selain itu terdapat pula peubah kepercayaan dan keterlibatan penggunaan produk sebagai pemoderasi terhadap tiga peubah bebas. Pengujian model dan hipotesis dalam penelitian ini akan mengacu pada pemodelan SEM.

Tahapan yang dapat dilakukan untuk melakukan uji model dan hipotesis dengan menggunakan SEM (Ferdinand, 2014) yaitu:

1. Mengembangkan model teoritis dengan mengacu pada pengembangan model yang telah dilakukan di bab II.
2. Mengembangkan alur untuk melihat hubungan kasualitas peubah yang akan diuji. Diagram alur yang telah dilakukan pada rerangka model di bab II menunjukkan tiga peubah eksogen, satu peubah endogen dan dua peubah pemoderasi.



- Repositori Institusi | Universitas Kristen Satya Wacana  
repository.uksw.edu
3. Konversi diagram alur dalam persamaan struktural serta persamaan spesifikasi model pengukuran.
  4. Memilih matriks input serta dilakukan estimasi model. Matriks kovarian bisa dipilih karena menyajikan perbandingan yang sah antara populasi atau sampel yang berlainan. Teknik estimasi yang dilakukan adalah teknik *Maximum Likelihood Estimation* (MLE).
  5. Menilai problem identifikasi untuk menanggulangi hasil estimasi yang unik dengan memberikan banyak konstrain pada model yang dianalisis.
  6. Evaluasi kinerja *Goodness-of Fit* (GOF) yang dilakukan dengan menguji asumsi asumsi SEM yaitu asumsi kecukupan sampel, asumsi normalitas, asumsi pencilan. Selanjutnya dilakukan evaluasi atas kinerja GOF. (Hair et al., 2010) mengelompokkan GOF ke dalam tiga kelompok yaitu *absolute fit measures*, *incremental fit measures* dan *parsimony fit measures*.
    - a. *Absolute fit measures* adalah pengukuran langsung bagaimana model yang dispesifikasi menghasilkan data hasil observasi yang menyediakan penilaian yang mendasar. Sehingga diharapkan suatu teori dapat cocok dengan data sampel. Indeks yang bisa masuk dalam kelompok ini adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* (CMIN/ DF), *Chi square* ( $x^2$ ) *statistic*, *probability*, *Goodness of Fit Indeks* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *Root Means Square residual* (RMSR), *Standarized Root Mean Residual* (SRMR) dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA).
    - b. *Incremental Fit Indices* suatu indeks yang menilai sebagaimana baik suatu model yang dispesifikasi cocok secara relatif dengan beberapa alternatif garis dasar model. Implikasinya adalah tidak ada pengurangan data yang dapat memperbaiki model karena data tidak berisi faktor multi aras. Kelompok indeks ini mencerminkan perbaikan dalam kesesuaian dengan spesifikasi dari hubungan konstruk multi aras. Indeks yang termasuk *incremental fit indices* adalah *Normal Fit Index* (NFI), *Comparative Fit Indeks* (CFI), *Trucker Lewis Index* (TLI) dan *Relative Non-centrality Index* (RNI).
    - c. *Parsimony Fit Indices* adalah indeks yang dirancang untuk menyediakan informasi tentang model terbaik diantara model-model yang diestimasi. Indeks ini dinamakan *Adjusted R<sup>2</sup>*, dalam pengertian bahwa model ini fit dihubungkan pada kompleksitas model. Untuk mengukur kompleksitas model digunakan *Parsimony Ratio* (PR).

Indeks yang dikategorikan dalam *parsimony fit indices* adalah *Parsimony Good- of- Fit Index* (PGFI), *Parsimony Normed Fit Index* (PNFI).

Intisari yang bisa digunakan untuk menguji kelayakan model dalam penelitian tersaji dalam Tabel 3.2 berikut

**Tabel 3.2** Indeks Kesesuaian Model

No	<i>Goodness of fit Indeks</i>	<i>Cut- off values</i>
1.	<i>Chi- square</i>	Diharapkan kecil
2.	<i>Probability</i>	$\geq 0.05$
3.	RMSEA	$\leq 0.08$
4.	GFI	$\geq 0.90$
5.	AGFI	$\geq 0.90$
6.	CMIN/DF	$\leq 2.00$
7.	TLI	$\geq 0.95$
8.	CFI	$\geq 0.95$

Sumber: Hair *et al.* (2010); Ferdinand (2014)

#### 7. Uji asumsi klasik

Multikolinearitas merupakan suatu kondisi terdapat hubungan linear atau korelasi tinggi diantara masing-masing peubah bebas dalam sebuah model. Uji ini dapat dihitung melalui nilai toleransi atau VIF (*Variance Inflation Factor*), apabila nilai toleransi kurang dari 0.1 atau nilai VIF melebihi 10 maka diindikasikan muncul masalah multikolinearitas antar peubah bebas. Perbaikan dalam multikolinearitas dapat dilakukan melalui transportasi data melalui logaritma natural dan mencari data tambahan (Ferdinand, 2014).

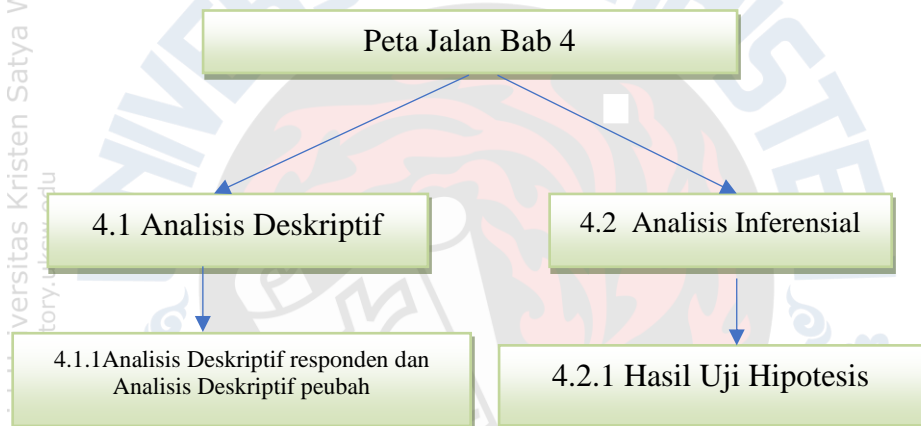
#### 8. Pendugaan dan Pengujian peubah Moderator analisis Multigrup ( Uji Moderating dengan *Split*)

Model pemoderasi SEM dapat dianalisis pula dengan pendekatan analisis multigrup. Peubah pemoderasi dipisah (*split*) menjadi dua kelompok, umumnya berdasarkan nilai di atas rata-rata (tinggi) dan nilai di bawah rata-rata (rendah). Kemudian dilakukan estimasi dua model baseline dengan kondisi peubah *moderating* tinggi dan rendah. Setelah itu dilakukan uji perbandingan hasil nilai-nilai *chi-square*, GFI, AGFI dan CFI untuk model *baseline* dan model sesungguhnya (*unconstraint*). Jika berbeda secara signifikan maka ada pengaruh moderasi dalam model (Ghozali, 2013). Dalam riset ini dilakukan uji dua pemoderasi yaitu kepercayaan tinggi-rendah dan keterlibatan tinggi-rendah.

## BAB IV

### HASIL

Bab ini menyajikan hasil analisis deskriptif responden dan analisis deskriptif peubah. Analisis Inferensial serta hasil uji hipotesis diperoleh dari kegiatan riset. Uraian peta jalan analisis deskriptif dan analisis inferensial disajikan dalam Gambar 4.1:



Sumber: dikembangkan untuk disertasi

Gambar 4.1 Hasil

#### 4.1 Analisis Deskriptif

##### 4.1.1 Gambaran Umum Merek Halal dalam Penelitian

###### 4.1.1.1 Merek Wardah

Wardah merupakan salah satu merek halal, yaitu suatu merek kosmetik yang berlandaskan syariat dan bernafaskan Islami, dirintis oleh Dra Hj Nurhayati Subakat Apt dengan nama baru PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas melalui proses produksi yang baik dengan tidak hanya melihat luaran produk. Perusahaan menerapkan program *Quality in Process Culture* melalui tim produksi yang berprinsip untuk terus menjaga kualitas

dan standar dari satu proses ke proses berikutnya. Program *Multi Skill Development* dilakukan dimana kemampuan setiap karyawan dibentuk agar terstandarisasi dengan baik. Karyawan PT PTI memiliki kemampuan fleksibilitas tinggi sehingga mereka secara langsung akan meningkatkan keahlian di bidang teknis produksi.

Wardah terus mengadakan inovasi, saat ini memiliki 13 produk kosmetik *make-up* dengan kegunaan dan kemasan yang berbeda-beda serta terus mengembangkan berbagai formula baru. Merek ini tampil dengan menyajikan produk yang mengutamakan keamanan dan kualitas. Merek ini menduduki peringkat tiga besar kategori Top Brand Index untuk kategori produk perawatan pribadi di tahun 2021 (Top Brand Award, 2021) Merek ini tersaji dengan bahan alami serta halal dari kegiatan perolehan bahan baku, bahan proses sampai ke konsumen sebagai produk akhir. Pemasaran aktif dilakukan melalui berbagai saluran pemasaran modern dan media sosial. Media digital kosmetik Wardah dilakukan dengan mengadakan kelas *make up* dan berbagai kegiatan di *Indonesian Fashion Week*. Konten TV Commercial Wardah sangat aktif yang didalamnya memiliki serial cerita terkait keunggulan produk wardah kosmetik (Sukei, 2019).

#### **4.1.1.2 Merek Sasha**

Merek Sasha resmi diluncurkan oleh PT Kino Indonesia Tbk di berbagai supermarket di seluruh Indonesia sejak Januari 2019 dengan iklan di televisi tayang perdana pada bulan Februari 2019. Sejak dalam proses riset dan produksi, PT Kino Indonesia Tbk sudah memperhatikan konsep *halalan- thoyiban* sehingga konsep halal pada merek ini sudah dimulai sejak dari proses produksi. Produk Sasha memiliki dua varian yaitu Sasha Herbal yang mengandung siwak dan sirih serta Sasha Whitening yang mengandung siwak, lemon dan garam.

Strategi promosi *above the line* (ATL) yaitu beriklan di media televisi, radio serta membuat kegiatan spesial menjadi sponsor sebuah acara. Strategi promosi *below the the line* (BTL) berupa lebih banyak melakukan pemasaran pengalaman atau pengalaman produk kepada konsumen untuk mencoba dan merasakan langsung produk merek Sasha. Perusahaan ini untuk memperkenalkan merek secara lebih luas dengan memanfaatkan berbagai saluran saluran khusus seperti embarkasi haji dan biro perjalanan umroh, komunitas muslim dan pengajian seperti komunitas *One Day One Juz*, *Hijabers* dan *HijrahFest* dengan memberikan

berbagai sampel produk kepada komunitas. Perusahaan juga memanfaatkan berbagai media digital /media sosial seperti Instagram, Facebook dan YouTube. Distribusi produk ini telah mencapai 114 titik di seluruh Indonesia serta memiliki pangsa pasar pada bulan Januari – September 2019 sebesar 2.6 %. Merek Sasha masuk Top 5 di industri pasta gigi di Indonesia dengan mencoba mengambil ceruk dominasi merek pasta gigi dimana mayoritas dikuasai oleh PT Unilever Tbk ( Swa, 2019).

#### 4.1.2. Deskripsi Umum Objek Penelitian

Responden riset ini konsumen dewasa yang memiliki niatan beli merek halal di wilayah Solo-*raya* meliputi Kabupaten Klaten, Kota Surakarta, Kabupaten Sukoharjo Kabupaten Sragen, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Wonogiri dan Kabupaten Boyolali. Penyebaran, pengumpulan dan pengolahan data kuesioner dilakukan selama empat bulan dimulai bulan November 2021 sampai bulan Februari 2022. Penyebaran kuesioner mayoritas menggunakan format *google- form* sebagian kecil menggunakan format manual. Jumlah kuesioner yang dibagikan kepada responden dan layak diolah setelah diisi lengkap oleh responden secara keseluruhan sebanyak 400 kuesioner. Pengambilan data sebanyak 400 responden melalui pertimbangan supaya tercapai hasil optimal kecukupan jumlah sampel *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Jumlah sampel yang baik menurut MLE sejumlah antara 100-400 sampel. Kemudahan dalam mengakses responden yang memiliki niatan mengonsumsi merek halal menjadikan pertimbangan peneliti mengambil 400 responden di wilayah Soloraya sebagai sampel wilayah.

##### 4.1.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Gender

Berdasarkan data yang dikumpulkan, dapat diurai bahwa responden perempuan dalam penelitian lebih banyak daripada responden laki-laki. Hasil analisis terhadap data gender responden disajikan pada Tabel 4.1.

**Tabel 4.1** Distribusi Gender Responden ( n = 400 )

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	105	26
Perempuan	295	74
Total	400	100

Sumber: data primer diolah (2022)

Responden niatan beli merek halal didominasi perempuan. Hasil temuan di lapangan ini dilakukan pengambilan sampel *nonprobability sampling* melalui *purposive sampling*. Terdapat potret yang tertera di lembar depan kuesioner *google-form* berupa gambar kosmetik merek Wardah dan pasta gigi Sasha sebagai penjas suatu merek halal. Pihak lelaki mengisi kuesioner terkait niatan beli produk pasta gigi merek halal Sasha.

#### 4.1.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data primer diurai sebagian besar responden berusia remaja akhir dan mahasiswa dengan rentang usia 17 – 26 tahun sebanyak 53 %. Distribusi usia responden disajikan secara lengkap pada Tabel 4.2 di bawah ini.

**Tabel 4.2** Distribusi Usia (n=400)

Usia (kategori)	Frekuensi	Persentase (%)
17-25 (remaja akhir)	210	53
26-35 (dewasa awal)	41	10
36-45 (dewasa akhir)	73	18
46-55 (lansia awal)	66	16.5
56-65 (lansia akhir)	9	2.25
>65 (manula)	1	0.25
Total	400	100

Sumber: data primer diolah (2022)

Distribusi usia responden menurut kategori usia sesuai Kemenkes RI didominasi usia remaja akhir. Sebaran mayoritas usia data primer responden ini menunjukkan mereka berada pada rentang usia muda produktif, generasi Z- *Millenial* dan lansia awal. Merek halal berupa produk pasta gigi Sasha dan perawatan tubuh kosmetik Wardah dalam riset memiliki pelanggan tersendiri bagi usia remaja akhir dan lansia awal. Pada saat ini merek halal mulai menjadi pilihan bagi konsumen usia muda dan lansia awal sebagai produk layak konsumsi.

#### 4.1.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data primer, diurai mayoritas pekerjaan responden pelajar, mahasiswa serta sebagian berprofesi sebagai pegawai, baik PNS maupun karyawan swasta. Distribusi pekerjaan responden secara lengkap disajikan dalam Tabel 4.3.

**Tabel 4.3** Distribusi pekerjaan (n=400)

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Buruh/petani	3	0.75
Dosen/ Guru	17	4.25
Ibu Rumah tangga	2	0.5
Notaris	1	0.25
Pedagang	1	0.25
Pelajar/Mahasiswa	196	49
PNS/Pegawai/HRD	162	40
Wirausaha	18	5
Total	400	100%

Sumber: data primer diolah (2022)

Bagi profesi pelajar- mahasiswa maupun pegawai yang memiliki penghasilan tetap, responden telah memiliki niatan mengonsumsi merek halal. Bagi profesi pelajar –mahasiswa maupun profesional muda di lingkungan kampus, saat ini mulai marak mengonsumsi produk barang dan jasa merek halal, fenomena ini menjadi alternatif pilihan untuk mengikuti gaya hidup secara syar'i.

#### 4.1.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Berdasarkan informasi data primer, diurai sebagian besar responden belum menikah sebanyak 55 %. Distribusi status perkawinan responden disajikan selengkapnya pada Tabel 4.4.

**Tabel 4.4** Distribusi Status Perkawinan (n=400)

Status Perkawinan	Frekuensi	Persentase (%)
Belum menikah	221	55
Menikah	179	45
Total	400	100

Sumber: data primer diolah (2022)

Mayoritas responden dari temuan data primer terkait status perkawinan belum menikah. Temuan data primer ini selaras dengan temuan deskripsi responden pada distribusi usia dimana mereka berada pada rentang usia remaja akhir dan memiliki profesi sebagai mahasiswa.

#### 4.1.2.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan informasi data primer, diurai mayoritas responden memiliki pendapatan < Rp 3.000.000 sebanyak 61%. Distribusi pendapatan responden disajikan Tabel 4.5.

**Tabel 4.5** Distribusi Pendapatan (n=400)

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
<= Rp 3.000.000	244	61
Rp 3.000.000 - Rp 8.000.000	130	33
>Rp 8.000.000	26	6
Total	400	100

Sumber: data primer diolah (2022)

Mayoritas responden dari temuan data primer terkait distribusi pendapatan kurang dari atau sama dengan Rp 3.000.000 per bulan. Data ini selaras dengan temuan distribusi data primer mayoritas usia responden berada pada rentang usia remaja akhir dan profesi mereka sebagai pelajar-mahasiswa. Responden pada rentang pendapatan ini umumnya berusia muda, belum menikah, belum memiliki pendapatan tetap serta masih menggantungkan biaya hidup bulanan melalui pemberian uang saku dari orang tua.

#### 4.1.2.6. Deskripsi reponden berdasarkan domisili

Sebaran domisili responden terbesar ada di wilayah Kabupaten Klaten diikuti wilayah Kabupaten Sukoharjo, Kota Surakarta dan Kabupaten Boyolali. Sebaran lengkap domisili responden diurai Tabel 4.6.

**Tabel 4.6** Distribusi kuesioner berdasarkan Domisili (n=400)

Domisili	Frekuensi	Persentase
Klaten	247	61.75
Sukoharjo	84	21
Karanganyar	10	2.5
Boyolali	26	6.5
Sragen	4	1
Wonogiri	1	0.25
Surakarta	28	7
Total	400	100

Sumber: data primer diolah (2022)

Mayoritas responden dari data penelitian melalui *google-form* berada di Kabupaten Klaten. Temuan data primer ini selaras dengan basis kegiatan riset terkait kemudahan akses dalam menjangkau responden melalui *sampling* wilayah berada di wilayah Kabupaten Klaten. Wilayah Kabupaten Klaten Sukoharjo Surakarta Boyolali Karanganyar Wonogiri dan Sragen (Subosukowonosraten) dipilih sebagai objek riset karena



wilayah ini merupakan kluster yang memiliki pertumbuhan ekonomi pesat pada koridor pembangunan wilayah Jawa Tengah- DIY. Wilayah ini saat sekarang telah dilewati jalan tol Trans-Jawa. Dalam proses pengembangan ekonomi ke depan saat ini sedang dibangun ruas jalan tol Solo-Jogjakarta.

#### 4.1.3 Deskripsi Peubah

Deskripsi peubah digunakan sebagai kegiatan untuk merasakan data. Penelitian niatan beli merek halal mengambil beberapa peubah seperti niatan beli sebagai peubah gayut. Peubah bebas meliputi religiusitas-terpersepsi, kesehatan-produk terpersepsi dan keamanan-produk terpersepsi dan peubah pemoderasi meliputi kepercayaan konsumen serta keterlibatan penggunaan produk. Keseluruhan indikator dan peubah dideskripsikan sebagai berikut:

##### 4.1.3.1 Peubah Niatan Beli Merek Halal

Indikator rerata niatan beli merek halal memiliki skor 3.02. Skor ini menjelaskan bahwa niatan beli memiliki kategori netral sebagai peubah gayut. Skor rerata ini merupakan skor tertinggi diantara enam peubah dalam model penelitian. Distribusi skor rata-rata selengkapnya diurai dalam Tabel 4.7.

**Tabel 4.7** Skor rata-rata Niatan Beli Merek halal (n=400)

No	Indikator	Skor rata rata
1	Saya bersedia membayar biaya tambahan untuk membeli merek halal	2.97
2	Saya ingin mengonsumsi merek halal setiap hari	3.06
3	Saya bersedia menunggu untuk tersedia merek halal	2.98
4	Saya berniat merekomendasikan merek halal	3.05
5	Saya bersedia melakukan perjalanan lebih jauh untuk membeli merek halal	3.02
	Rerata	3.02

Sumber: data primer diolah (2022)

Skor rata-rata tertinggi responden terdapat pada indikator keinginan mengonsumsi merek halal setiap hari yang mencapai skor 3.06 serta niat merekomendasikan merek halal dengan skor 3.05. Skor rata-rata terendah pada indikator kesediaan membayar biaya tambahan untuk membeli merek halal dengan skor 2.97.

Skor rerata peubah gayut niatan beli merek halal memiliki kategori netral. Dengan demikian merek halal harus dapat menjadi pilihan produk utama bagi konsumen. Kemampuan pemegang merek halal membuat harga produk lebih kompetitif di masa depan dapat menjadi strategi agar merek halal semakin diminati dan memiliki skor kuat di benak konsumen.

#### 4.1.3.2 Peubah Religiusitas-Terpersepsi

Indikator religiusitas-terpersepsi konsumen memiliki skor rerata 2.97. Distribusi skor rata-rata selengkapnya diurai dalam Tabel 4.8.

**Tabel 4.8** Skor rata-rata Religiusitas-terpersepsi (n=400)

No	Indikator	Skor rata rata
1	Saya memahami ajaran agama saya	3.01
2	Penting bagi saya untuk mengikuti acara keagamaan di tempat ibadah.	2.89
3	Saya percaya dengan kitab suci ajaran agama saya	3.01
4	Saya melakukan ibadah individual	2.96
5	Saya merasa ada campur tangan Tuhan dalam kehidupan	3.00
	Rerata	2.97

Sumber: data primer diolah (2022)

Skor rata-rata tertinggi peubah religiusitas-terpersepsi pada indikator responden memahami ajaran agama dan responden percaya dengan kitab suci ajaran agama yang mencapai 3.01. Skor rata-rata terendah pada indikator konsumen melakukan ibadah individual dengan skor 2.96. Skor rerata peubah bebas religiusitas-terpersepsi memiliki kategori netral. Persepsi responden terkait peubah bebas ini terutama pada pemahaman ajaran agama dan percaya pada ajaran kitab suci agama masing-masing. Indikator melakukan ibadah individual, bagi responden merupakan keyakinan yang dipercaya sebagai ranah pribadi.

#### 4.1.3.3 Peubah Keamanan-produk Terpersepsi

Indikator keamanan- produk terpersepsi memiliki skor rerata 2.98. Distribusi skor rata-rata selengkapnya diurai dalam Tabel 4.9 di bawah ini.

**Tabel 4.9** Skor rata-rata keamanan –produk terpersepsi (n=400)

No	Indikator	Skor rata rata
1	Sumber bahan baku merek halal aman	2.99
2	Merek halal aman dalam prosesnya	2.93
3	Merek halal aman dari penyakit hewan	3.02
4	Merek halal memiliki kemungkinan rendah tercampur bahan fisik, kimia dan biologi berbahaya	2.97
5	Merek halal aman karena dijamin sertifikat halal lembaga halal resmi (LPOM MUI)	2.98
	Rerata	2.98

Sumber: data primer diolah (2022)

Skor rata-rata tertinggi peubah keamanan-produk terpersepsi pada indikator merek halal aman dari penyakit hewan yang mencapai skor 3.02. Skor rata-rata terendah pada indikator konsumen merasa aman dalam proses sebesar 2.93. Skor rerata peubah bebas keamanan-produk terpersepsi memiliki kategori netral. Bagi responden untuk meningkatkan skor rerata, merebaknya pandemi selama lebih dua tahun di Indonesiaserta berbagai pandemi yang muncul di masa lalu seperti SARS, MERS dan sebagainya yang berasal dari mutasi virus Corona dengan hewan sebagai inangnya harus menjadi perhatian serius terkait keamanan produk.

#### 4.1.3.4 Peubah Kesehatan- Produk Terpersepsi

Indikator rerata kesehatan- produk terpersepsi memiliki skor 2.97. Distribusi skor rata-rata selengkapnya diurai dalam Tabel 4.10

**Tabel 4.10** Skor rata-rata kesehatan produk terpersepsi (n=400)

No	Indikator	Skor rata rata
1	Merek halal memiliki dampak bagi kesehatan saya	2.96
2	Merek halal memberi pengalaman bagi saya menjalani cara hidup secara alami	3.03
3	Merek halal memungkinkan saya bertanggung jawab atas keadaan kesehatan saya sendiri	2.96
4	Merek halal memberi saya sadar kesehatan ketika suatu saat saya bepergian, mengadakan kegiatan di luar	2.95
	Rerata	2.97

Sumber: data primer diolah (2022)

Skor rata-rata tertinggi peubah kesehatan-produk terpersepsi pada indikator merek halal memberi pengalaman bagi konsumen untuk

menjalani cara hidup secara alami sebesar 3.03. Skor rerata peubah bebas kesehatan-produk terpersepsi memiliki kategori netral.

Bagi responden untuk meningkatkan skor rerata, dengan masih merebaknya pandemi, gaya hidup sehat kembali kepada alam merupakan pilihan utama. Pada saat ini mulai muncul kecenderungan konsumen untuk mengonsumsi makanan sehat/ organik, bebas bahan kimia dan bahan pengawet makanan.

#### 4.1.3.5 Peubah Kepercayaan Konsumen terhadap Merek halal

Indikator rerata peubah kepercayaan konsumen terhadap merek halal memiliki skor 3.01. Distribusi skor rata-rata selengkapnya diurai dalam Tabel 4.11.

**Tabel 4.11** Skor rata-rata kepercayaan konsumen Merek halal (n=400)

No	Indikator	Skor rata rata
1	Saya percaya merek halal handal kualitas produknya	2.93
2	Saya percaya merek halal memiliki konsistensi kualitas	2.92
3	Saya percaya merek halal mampu menyelesaikan	3.04
4	masalah saya.	3.10
5	Saya percaya merek halal memenuhi harapan saya	3.07
	Saya percaya merek halal memiliki reputasi baik	
	Rerata	3.01

Sumber: data primer diolah (2022)

Skor rata-rata tertinggi peubah pemoderasi kepercayaan konsumen terhadap merek halal pada butir responden percaya merek halal memenuhi harapan 3.10. Skor rata-rata terendah responden percaya merek halal memiliki konsistensi kualitas 2.92. Skor rerata peubah pemoderasi kepercayaan konsumen memiliki kategori netral.

Bagi responden untuk meningkatkan skor rerata, konsistensi kualitas merek harus terus dibenahi agar mampu meningkatkan rasa percaya konsumen pada merek halal sehingga merek halal memiliki kemampuan memenuhi harapan.

#### 4.1.3.6 Peubah Keterlibatan Konsumen penggunaan produk

Indikator keterlibatan konsumen penggunaan produk memiliki skor rerata 2.99. Distribusi skor rata-rata selengkapnya diurai dalam Tabel 4.12.

**Tabel 4.12** Skor rata-rata keterlibatan merek halal (n=400)

No	Indikator	Skor rata rata
1	Merek halal penting bagi saya	3.01
2	Merek halal berkaitan dengan kehidupan saya	3.02
3	Merek halal memberi nilai tambah bagi saya	2.99
4	Merek halal merupakan kebutuhan saya	2.95
5	Merek halal merupakan keinginan saya	2.95
	Rerata	2.99

Sumber: data primer diolah (2022)

Skor rata-rata tertinggi peubah pemoderasi keterlibatan konsumen penggunaan produk pada butir merek halal berkaitan dengan kehidupan konsumen sebesar 3.02. Skor rata-rata terendah pada butir merek halal merupakan kebutuhan dan keinginan konsumen 2.95. Skor rerata peubah pemoderasi keterlibatan penggunaan produk memiliki kategori netral. Jarak yang lebih panjang skor terendah dengan skor rerata menunjukkan bahwa merek halal belum menjadi kebutuhan dan keinginan utama responden.

## 4.2. Analisis Inferensial

### 4.2.1 Uji Kesahihan dan Keandalan

#### 4.2.1.1 Hasil Uji Kesahihan

Suatu butir pernyataan/ indikator dinyatakan sahih apabila butir pernyataan tersebut mampu mencapai tujuan pengukuran dengan tepat. Uji Kesahihan dilakukan dengan uji *corrected item to total correlation*. Suatu pernyataan atau indikator dikatakan sahih apabila nilai korelasi r-hitung > r-tabel. Dalam riset ini dilakukan uji kesahihan awal untuk 33 responden. Angka 33 responden diambil dengan asumsi ahli statisitik untuk mencapai nilai normal melalui uji statistik parametrik diperlukan minimal 30 responden. Hasil perhitungan uji kesahihan semua indikator pada enam peubah sebanyak 33 responden diperoleh nilai r-tabel dengan  $\alpha$  5% dan  $dk = 31$  (33-2) sebesar 0.344, diperoleh hasil semua butir sahih dengan uraian lengkap uji kesahihan setiap peubah pada halaman dibawah ini.

##### 4.2.1.1.1 Peubah Niatan Beli Merek Halal

Peubah niatan beli merek halal diukur melalui 5 butir pernyataan, hasil pengujian selengkapnya disajikan pada Tabel 4.13 di bawah ini.

**Tabel 4.13** Uji kesahihan niatan beli merek halal (n=33)

Butir Pernyataan	r-hitung	Keterangan
NB1	0.459	Sahih
NB2	0.574	Sahih
NB3	0.592	Sahih
NB4	0.479	Sahih
NB5	0.440	Sahih

Sumber: data primer diolah (2022) r- tabel = 0.344

Pada Tabel 4.13 diurai bahwa nilai korelasi r-hitung yang diperoleh pada butir pernyataan NB1 sebesar 0.459, NB2 0.574, NB3 0.592, NB4 0.479 dan NB5 0.440. Oleh karena semua butir pernyataan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel 0.344 maka dapat dinyatakan bahwa semua butir pernyataan sah sebagai pengukur peubah niatan beli merek halal.

**4.2.1.1.2 Peubah Religiusitas- Terpersepsi**

Pengujian kesahihan peubah religiusitas-terpersepsi diukur melalui 5 butir pernyataan, hasil pengujian kesahihan pernyataan selengkapnya disajikan pada Tabel 4.14 di bawah ini.

**Tabel 4.14.** Uji kesahihan religiusitas- terpersepsi (n=33)

Butir Pernyataan	r-hitung	Keterangan
REL1	0.649	Sahih
REL2	0.715	Sahih
REL3	0.701	Sahih
REL4	0.555	Sahih
REL5	0.708	Sahih

Sumber: data primer diolah (2022) r- tabel = 0.344

Pada Tabel 4.1.4 diurai bahwa nilai korelasi r-hitung yang diperoleh butir pernyataan REL1 sebesar 0.649, REL2 0.715, REL3 0.701, REL4 0.555 dan REL5 sebesar 0.708. Oleh karena semua butir pernyataan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel 0.344 maka disimpulkan bahwa semua butir pernyataan sah sebagai pengukur peubah religiusitas- terpersepsi.

#### 4.2.1.1.3 Peubah Keamanan- produk terpersepsi

Pengujian kesahihan peubah keamanan-produk terpersepsi diukur melalui 5 butir pernyataan, hasil pengujian kesahihan selengkapnya disajikan pada Tabel 4.15 di bawah ini.

**Tabel 4.15.** Uji kesahihan Keamanan –produk terpersepsi (n=33)

Butir Pernyataan	r-hitung	Keterangan
KEA1	0.714	sahih
KEA2	0.629	sahih
KEA3	0.742	sahih
KEA4	0.628	sahih
KEA5	0.730	sahih

Sumber: data primer diolah (2022) r- tabel = 0.344

Pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai korelasi r-hitung diperoleh dari butir pernyataan KEA1 sebesar 0.714, KEA2 0.629, KEA3 0.742, KEA4 0.628 dan KEA5 sebesar 0.730. Oleh karena semua butir pernyataan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel 0.344 maka semua butir pernyataan dinyatakan sah sebagai pengukur peubah keamanan – produk terpersepsi.

#### 4.2.1.1.4 Peubah kesehatan-produk terpersepsi

Pengujian kesahihan peubah kesehatan–produk terpersepsi diukur melalui 4 butir pernyataan, hasil uji kesahihan selengkapnya disajikan pada Tabel 4.16 di bawah ini.

**Tabel 4.16 .** Uji kesahihan kesehatan – produk terpersepsi (n=33)

Butir Pernyataan	r-hitung	Keterangan
KES1	0.593	Sahih
KES2	0.646	Sahih
KES3	0.670	Sahih
KES4	0.703	Sahih

Sumber: data primer diolah (2022) r- tabel = 0.344

Pada Tabel 4.16 nilai korelasi r-hitung diperoleh dari butir pernyataan KES1 sebesar 0.593, KES2 0.646, KES3 0.670 dan KES4 0.703. Oleh karena semua butir pernyataan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel 0.344, maka semua butir pernyataan dinyatakan sah sebagai pengukur peubah kesehatan- produk terpersepsi.

#### 4.2.1.1.5 Peubah kepercayaan terhadap merek halal

Pengujian kesahihan peubah kepercayaan terhadap merek halal diukur melalui 5 butir pernyataan, hasil uji kesahihan disajikan pada Tabel 4.17 di bawah ini.

**Tabel 4.17.** Uji kesahihan Kepercayaan terhadap merek halal (n=33)

Butir Pernyataan	r-hitung	Keterangan
KEP1	0.658	Sahih
KEP2	0.640	Sahih
KEP3	0.779	Sahih
KEP4	0.721	Sahih
KEP5	0.619	Sahih

Sumber: data primer diolah (2022)      r- tabel = 0.344

Pada Tabel 4.17 nilai korelasi r-hitung yang diperoleh butir pertanyaan KEP1 sebesar 0.658, KEP2 0.640, KEP3 0.779, KEP4 0.721 dan KEP5 sebesar 0.619. oleh karena semua butir pernyataan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel 0.344 maka semua butir pernyataan dinyatakan sah sebagai pengukur peubah kepercayaan konsumen terhadap merek halal.

#### 4.2.1.1.6 Peubah keterlibatan konsumen penggunaan produk

Pengujian kesahihan peubah keterlibatan konsumen penggunaan produk diukur melalui 5 butir pernyataan, hasil uji kesahihan disajikan pada Tabel 4.18 di bawah ini.

**Tabel 4.18.** Uji kesahihan keterlibatan konsumen penggunaan produk (n=33)

Item Pernyataan	r-hitung	Keterangan
KK1	0.869	Sahih
KK2	0.631	Sahih
KK3	0.582	Sahih
KK4	0.657	Sahih
KK5	0.700	Sahih

Sumber: data primer diolah (2022)      r- tabel = 0.344

Pada Tabel 4.18 nilai korelasi r-hitung yang diperoleh butir pernyataan KK1 sebesar 0.869, KK2 0.631, KK3 0.582, KK4 0.657 dan KK5 0.700. Oleh karena semua butir pertanyaan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel 0.344 maka semua butir pernyataan dinyatakan sah sebagai pengukur peubah keterlibatan penggunaan produk.



#### 4.2.1.2. Uji keandalan

Uji keandalan digunakan untuk mengukur konsistensi. Hasil uji keandalan dapat dilihat dari nilai *Cronbach alpha*. Jika nilai *Cronbach alpha* lebih tinggi dari 0.7, maka pengukuran indikator memiliki keandalan yang baik. Nilai *Cronbach alpha* serta hasil uji keandalan secara lengkap disajikan pada Tabel 4.19 di bawah ini.

**Tabel 4.19.** Nilai *Cronbach alpha* (n=33)

No	Peubah	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
1	Niatan beli merek halal	0.743	Andal
2	Religiusitas-terpersepsi	0.852	Andal
3	Keamanan- produk terpersepsi	0.866	Andal
4	Kesehatan- produk terpersepsi	0.826	Andal
5	Kepercayaan terhadap merek halal	0.857	Andal
6	Keterlibatan terhadap penggunaan produk	0.864	Andal

Sumber: data primer diolah (2022)

Pada tabel 4.19 nilai *Cronbach alpha* yang diperoleh dari peubah niatan beli merek halal sebesar 0.743, religiuistas-terpersepsi konsumen 0.852, keamanan-produk terpersepsi 0.866, kesehatan-produk terpersepsi 0.826, kepercayaan terhadap merek halal 0.857 dan keterlibatan penggunaan produk sebesar 0.864. Oleh karena nilai *cronbach alpha* yang diperoleh lebih tinggi dari kriteria disyaratkan sebesar 0.7, maka disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dari peubah memiliki keandalan yang baik atau telah memiliki konsistensi yang baik sebagai alat ukur.

#### 4.2.2. Uji Statistik Inferensial Model Empiris

##### 4.2.2.1. Pengaruh Pemoderasi Kepercayaan dan Keterlibatan Memperkuat Atribut Halal terhadap Niatan Beli

###### 4.2.2.1.1 *Multivariat Outlier*

Jarak Mahalonobis (*Mahalonobis distance*) tiap-tiap observasi dapat dihitung dan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua peubah dalam suatu ruang multidimensi. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) tertentu, yaitu jumlah indikator yang digunakan pada tingkat nilai signifikansi

tertentu ( $p < 0.01$ ). Nilai *Mahalanobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat kebebasan sebesar indikator model riset ini sejumlah 100 observasi tingkat signifikansi  $<0.01$  diperoleh nilai  $\chi^2 (100: 0.01) = 135.807$ . Hasil perhitungan *Mahalanobis distance* disajikan pada Tabel 4.20.

**Tabel 4.20** Hasil Uji *Mahalanobis Distance* (n=100)

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
63	128,264	,000	,000
136	101,507	,000	,000
289	84,299	,000	,000
130	69,603	,000	,000
172	65,091	,000	,000
110	61,707	,000	,000
374	61,118	,000	,000
158	60,626	,000	,000
4	60,310	,000	,000
337	59,712	,000	,000
369	58,861	,000	,000
47	58,816	,000	,000
386	57,951	,000	,000
94	55,180	,000	,000
197	54,292	,000	,000
200	54,223	,000	,000
298	53,771	,000	,000
150	53,770	,000	,000
341	52,413	,000	,000
142	51,708	,000	,000
347	50,800	,000	,000
240	49,858	,000	,000
131	49,724	,000	,000
344	48,013	,000	,000
394	47,951	,000	,000
76	47,221	,000	,000
257	47,133	,000	,000
224	47,011	,000	,000
22	46,579	,000	,000
176	45,754	,001	,000
215	45,493	,001	,000
377	44,466	,001	,000
109	44,237	,001	,000
38	43,367	,001	,000
138	43,140	,001	,000

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
125	42,787	,001	,000
91	42,513	,002	,000
357	41,031	,002	,000
96	40,641	,003	,000
154	40,489	,003	,000
343	40,334	,003	,000
104	39,754	,004	,000
399	39,420	,004	,000
283	39,388	,004	,000
273	39,149	,004	,000
266	39,147	,004	,000
127	38,912	,005	,000
350	38,881	,005	,000
83	38,597	,005	,000
183	38,510	,005	,000
134	38,119	,006	,000
135	38,078	,006	,000
280	37,958	,006	,000
309	37,448	,007	,000
192	36,861	,008	,000
270	36,726	,009	,000
358	35,992	,011	,000
384	35,921	,011	,000
222	35,809	,011	,000
84	35,657	,012	,000
159	35,488	,012	,000
175	35,414	,012	,000
164	35,369	,013	,000
381	35,096	,014	,000
400	35,040	,014	,000
204	34,528	,016	,000
227	34,497	,016	,000
329	34,422	,016	,000
376	34,078	,018	,000
46	33,995	,018	,000
21	33,960	,019	,000
391	33,642	,020	,000
108	33,308	,022	,000
99	33,133	,023	,000
313	32,662	,026	,000
314	32,486	,028	,000

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
61	32,421	,028	,000
348	32,255	,029	,000
269	32,204	,030	,000
100	32,022	,031	,000
3	31,898	,032	,000
366	31,873	,032	,000
35	31,723	,034	,000
152	31,624	,034	,000
95	31,191	,038	,000
300	30,844	,042	,000
324	30,769	,043	,000
284	30,623	,044	,000
39	30,555	,045	,000
379	30,030	,051	,000
233	29,808	,054	,000
356	29,597	,057	,000
49	29,529	,058	,000
69	29,483	,059	,000
276	29,440	,059	,000
342	29,418	,060	,000
267	28,980	,066	,000
180	28,807	,069	,000
7	28,589	,073	,000
67	28,544	,074	,000

Sumber : Data primer diolah (2022)

Pada Tabel 4.20 nilai *Mahalanobis d-squared* tertinggi diperoleh pada amatan 63 sebesar 128.264 dan amatan 136 sebesar 101.507. Karena nilai *mahalanobis d-squared* tertinggi pada amatan 63 sebesar 128.264 < 135.807, sehingga disimpulkan bahwa data amatan tidak terjadi *multivariate outlier*.

#### 4.2.2.1.2 Evaluasi Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai *skewness* dan *kurtosis* dari setiap indikator dalam peubah penelitian. Kriteria sebuah indikator dikatakan normal apabila nilai *critical ratio* (CR), *skewness* dan *kurtosis* sebesar  $\pm 2.58$  pada tingkat signifikansi 0.01 (1%). Hasil uji normalitas *univariate* dan *multivariate* dalam penelitian ini dilihat pada Tabel 4.21.

**Tabel. 4.21** Hasil Uji Normalitas (n=400)

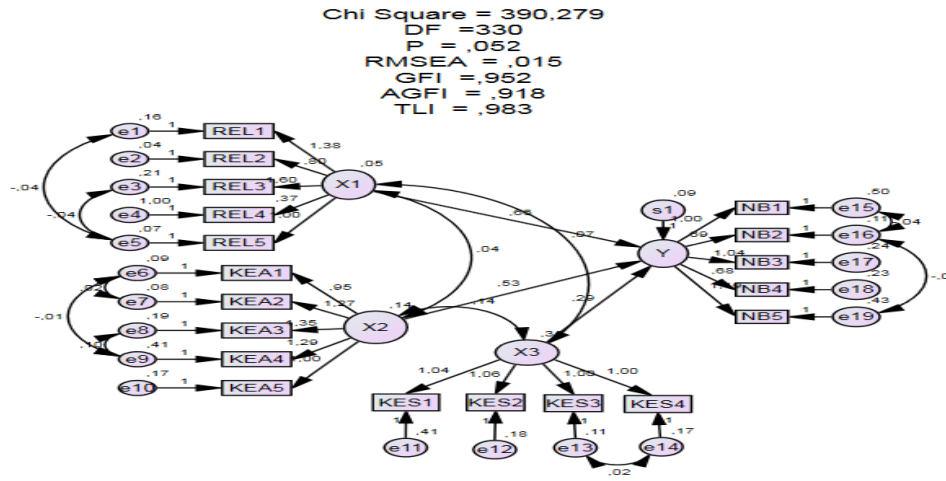
Peubah	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KES1	1,000	5,000	-2,006	-1,380	3,955	1,145
KES2	1,000	5,000	-1,351	-1,033	1,675	1,836
KES3	1,000	5,000	-1,770	-1,455	3,286	1,415
KES4	1,000	5,000	-1,546	-1,619	2,431	1,925
KEA1	3,000	5,000	-2,234	-1,239	4,300	1,556
KEA2	3,000	5,000	-1,931	-1,766	2,740	1,185
KEA3	1,000	5,000	-1,640	-1,394	2,636	1,762
KEA4	1,000	5,000	-1,231	-1,053	1,095	1,469
KEA5	3,000	5,000	-1,840	-1,021	2,395	1,776
REL1	3,000	5,000	-1,612	-1,158	1,692	1,906
REL2	3,000	5,000	-3,768	-1,767	3,958	1,984
REL3	3,000	5,000	-1,494	-2,196	1,215	1,961
REL4	1,000	5,000	-1,012	-1,260	,587	2,398
REL5	1,000	5,000	-6,208	-1,688	3,456	2,235
NB5	1,000	5,000	-1,167	-1,526	1,069	1,363
NB4	2,000	5,000	-1,674	-1,667	2,335	1,532
NB3	2,000	5,000	-1,545	-1,615	1,929	1,875
NB2	2,000	5,000	-3,031	-1,747	2,421	1,459
NB1	1,000	5,000	-1,141	-1,319	,947	1,865
Multivariate					6,216	2,399

Sumber : Data primer diolah (2022)

Pada Tabel 4.21 dapat diurai bahwa nilai *critical ratio* (CR) pada masing-masing indikator pada nilai *skewness* maupun nilai *kurtosis* memiliki nilai *critical ratio* (CR) antara  $\pm 2.58$ , sehingga disimpulkan semua indikator dinyatakan normal *univariate*. Nilai *kurtosis multivariate* sebesar 6.216 dan CR sebesar 2.399. Nilai tersebut berada dalam rentang normal *multivariate*  $\pm 2.58$ . Disimpulkan bahwa data dinyatakan normal *multivariate*.

#### 4.2.2.2 Model Persamaan Struktural Multi-grup Pemoderasi Kepercayaan

Hasil uji multivariate outlier dan evaluasi normalitas menunjukkan bahwa persyaratan model dapat diterima karena telah memenuhi kriteria yang disyaratkan. Hasil uji model struktural pemoderasi kepercayaan pada atribut halal terhadap niatan beli selengkapnya disajikan dalam Gambar 4.1 sebagai berikut:



Sumber : Data primer diolah (2022) (n=400)

**Gambar 4.2.** Model Struktural pemoderasi Kepercayaan

**Keterangan gambar:**

- Y: Niatan beli merek halal
- REL 1,2,3,4,5 : Butir religiusitas terpersepsi 1,2,3,4,5
- X1: Religiusitas- terpersepsi
- KEA1,2,3,4,5 : Butir keamanan terpersepsi 1,2,3,4,5
- X2: Keamanan -produk terpersepsi
- KES 1,2,3,4 : Butir kesehatan terpersepsi 1,2,3,4,5
- X3: Kesehatan- produk terpersepsi
- NB1 ,2,3,4,5: Butir niatan beli 1.2.3.4.5

**4.2.2.2.1. Uji Kesesuaian dan Uji Model Empirik**

**4.2.2.2.2. Absolute Fit Measures**

*Absolute fit measures* merupakan suatu ukuran langsung yang digunakan untuk menguji seberapa baik model yang ditetapkan dalam riset mampu memroduksi data yang diamati. Berdasarkan hasil kesesuaian beberapa peneliti, model dinyatakan fit apabila memenuhi indeks pengujian berbasis *rule of thumb* yang disyaratkan. Ini berarti model tersebut secara empirik dapat diujikan atau terdapat kesesuaian dengan data yang digunakan dalam penelitian. Beberapa ukuran yang digunakan berdasarkan kriteria *absolute fit measures* antara lain:

### a. $\chi^2$ -Chi-Square

*Chi-Square* ( $\chi^2$ ) merupakan ukuran fundamental dari *overall fit* suatu model, apabila nilai *chi-square* kecil, maka akan menghasilkan nilai probabilitas (p) yang besar. Hal ini menunjukkan bahwa input matrik *kovarians* antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan. Pengujian nilai *chi-square* ( $\chi^2$ ) yang rendah akan menghasilkan sebuah tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0.05, sehingga tidak terdapat beda signifikan antara matrik *kovarians* data dengan matriks *kovarians* yang diestimasi. Nilai *significance probability* diharapkan lebih besar atau sama dengan 0.05. Hasil pengujian riset diperoleh nilai *chi-square* sebesar 390.279 dan probabilitas 0.052. Nilai *chi-square* ini dikategorikan kecil dan p uji  $\geq 0.05$  artinya uji pemoderasi memiliki makna antara pemoderasi kepercayaan kuat dan kepercayaan lemah.

### b. Minimum sample discrepancy function CMIN/DF

CMIN/DF merupakan nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*. Indeks ini diperoleh dengan cara CMIN (*the Minimum sample discrepancy function*) dibagi dengan *degree of freedom*-nya. Indeks ini umumnya dilaporkan beberapa peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur fit tidaknya sebuah model yang diuji. CMIN/DF tidak lain adalah nilai statistik  $\chi^2$  dibagi df-nya sehingga disebut  $\chi^2$ -relatif. Apabila nilai  $\chi^2$  relatif kurang dari 2.00 atau bahkan kurang dari 3.00 merupakan indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data. Dalam penelitian ini model menghasilkan nilai CMIN/DF sebesar 1.183. Nilai ini lebih kecil dari 2, sehingga disimpulkan model dinyatakan sudah fit.

### c. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

RMSEA merupakan sebuah indeks untuk mengompensasi nilai *chi-square* statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang diharapkan apabila suatu model diestimasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil dari 0.08 merupakan indeks yang diterima sebagai kesepakatan beberapa peneliti agar model dapat menunjukkan *close fit*. Hasil nilai RMSEA dari penelitian ini sebesar 0.015, artinya model dapat diterima secara layak. Ukuran RMSEA lebih tahan dengan jumlah sampel atau tidak

dipengaruhi oleh seberapa jumlah sampel yang digunakan, sehingga ukuran yang mudah untuk menguji kelayakan sebuah model SEM lebih tepat dengan menggunakan nilai RMSEA.

#### d. *Goodness of Fit Index (GFI)*

GFI merupakan ukuran relatif jumlah *varians* dan *kovarians* dalam  $S$  (matriks *kovarians* data sampel) yang dijelaskan oleh  $\Sigma$  (matrik *kovarians* data populasi). Indeks kesesuaian ini akan menghitung proporsi tertimbang dari *varians* dalam matriks *kovarians* sampel yang dijelaskan oleh matriks *kovarians* populasi yang terestimasi. GFI adalah ukuran *non-statistical* yang mempunyai rentang nilai antara 0-1. Nilai  $>0.9$  menunjukkan model fit. Nilai GFI dalam penelitian ini sebesar  $0.952 > 0.90$  artinya bahwa model sudah fit. Uraian uji *absolute fit measures* disajikan dalam Tabel 4.22

**Tabel. 4.22** *Absolute Fit Measures* (n=400)

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off value</i>	Estimasi	Keterangan
<i>Absolute Fit Measures</i>			
$\chi^2$ -Chi-square	Kecil	390.279	Fit
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1.183	Fit
Probabilitas	$\geq 0.05$	0.052	Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0.015	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0.952	Fit

#### 4.2.2.2.3. *Incremental fit Measures*

*Incremental fit Measures* merupakan pengukuran untuk menilai seberapa baik model yang diestimasi oleh peneliti dibandingkan dengan beberapa model alternatif. Ukuran yang digunakan berdasarkan kriteria *incremental fit measures* sebagai berikut:

##### a. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

AGFI merupakan analog  $R^2$  dalam persamaan regresi berganda. Fit tidaknya indeks ini dapat di sesuaikan malalui derajat *degress of freedom* (df) yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya suatu model. Nilai AGFI yang direkomendasikan beberapa peneliti



sebesar  $\geq 0.90$ . Hasil penelitian ini diperoleh nilai AGFI sebesar 0.918  $\geq 0.90$ , artinya model yang diuji fit.

**b. Tucker Lewis Index (TLI)**

TLI merupakan sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan suatu model yang diuji terhadap garis dasar (*baseline*). Nilai yang direkomendasikan supaya mendekati kriteria fit  $\geq 0.95$ . Hasil penelitian ini diperoleh nilai TLI sebesar 0.983  $> 0.95$ , artinya model yang diuji sudah fit.

**c. Comparative Fit Index (CFI)**

Besaran indeks CFI berada pada rentang nilai antara 0 - 1, semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang semakin tinggi atau kriteria *a very good fit*. Nilai CFI yang direkomendasikan beberapa peneliti  $\geq 0.95$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai CFI sebesar 0.989  $> 0.95$  artinya model yang diuji sudah fit.

**d. Normed Fit Index (NFI)**

Nilai NFI *cut of value* indeks ini sesuai kriteria yang baik harus lebih besar atau sama 0.900. Nilai NFI sebesar 1.0 mengindikasikan bahwa model *perfect fit*. Dalam penelitian ini nilai NFI diperoleh 0.936  $> 0.9$  yang berarti bahwa model yang diuji sudah fit. Ringkasan uji *incremental fit measures* disajikan di Tabel 4.23 di bawah ini.

**Tabel 4.23** Incremental Fit Measures (n=400)

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut off value</i>	Estimasi	Keterangan
<b><i>Incremental fit Measures</i></b>			
AGFI	$\geq 0.90$	0.918	Fit
TLI	$\geq 0.95$	0.983	Fit
CFI	$\geq 0.95$	0.989	Fit
NFI	$\geq 0.90$	0.936	Fit

Sumber : Data primer diolah (2022)

**4.2.2.2.4. Parsimony Fit Index**

*Parsimonious normal fit index* (PNFI) merupakan ukuran modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan sejumlah *degree of freedom* guna mencapai *level of fit*. Kriteria pengukuran dikatakan fit untuk PNFI sebesar  $>0.50$ . Nilai PNFI yang dihasilkan dalam penelitian ini 0.602, sehingga disimpulkan bahwa model yang diuji dalam riset sudah fit atau diterima.

#### 4.2.2.2.5. Uji Kausalitas Pengaruh Langsung dengan Kepercayaan

Uji kausalitas output model *Structural Equation Modeling* pengaruh langsung peubah bebas atribut halal terhadap niatan beli merek halal secara lengkap tersaji pada Tabel 4.24 di bawah ini.

**Tabel. 4.24** *Regression weight* Pengujian Proposisi *Full Model* (n=400)

Pengaruh Langsung	<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	P	Keterangan
X1 --- > Y	0,657	0,162	4,059	<0,001	Signifikan
X2 --- > Y	0,534	0,098	5,467	<0,001	Signifikan
X3 --- > Y	0,287	0,067	4,257	<0,001	Signifikan

Sumber : Data primer diolah (2022)

Hasil analisis *Standardized regression Weights* tersaji pada Tabel 4.25

**Tabel. 4.25** *Standardized Regression Weights* (n=400)

Pengaruh Langsung	<i>Estimate</i>
X1 --- > Y	0,269
X2 --- > Y	0,376
X3 --- > Y	0,317

Sumber : Data primer diolah (2022)

#### 4.2.2.2.6. Uji Kausalitas Peubah pemoderasi Kepercayaan Tinggi

Uji kausalitas output model *Structural Equation Modeling* pengaruh pemoderasi kepercayaan tinggi pada peubah bebas atribut halal terhadap niatan beli merek halal tersaji pada Tabel 4.26 di bawah ini.

**Tabel. 4.26** *Regression weight* Pengujian Proposisi *Full Model* Kepercayaan Tinggi

Pengaruh Pemoderasi	<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	P	Keterangan
X1 --- > Y	3,638	3,149	1,156	<0,248	Tidak Signifikan
X2 --- > Y	0,805	0,333	2,420	<0,016	Signifikan
X3 --- > Y	0,552	0,207	2,665	<0,008	Signifikan

Sumber : Data primer diolah (2022) n=400

Hasil analisis *Standardized regression Weights* tersaji pada Tabel 4.27

**Tabel. 4.27** Standarized Regression Weights Kepercayaan Tinggi (n=400)

Pengaruh Pemoderasi kepercayaan Tinggi			<i>Estimate</i>
X1	--- >	Y	0,284
X2	--- >	Y	0,307
X3	--- >	Y	0,452

Sumber : Data primer diolah (2022)

#### 4.2.2.2.7. Uji Kausalitas Peubah Pemoderasi Kepercayaan Rendah

Uji kausalitas output model *Structural Equation Modeling* pengaruh peubah pemoderasi kepercayaan rendah pada peubah bebas atribut halal terhadap niatan beli merek halal dengan kepercayaan rendah secara lengkap tersaji pada Tabel 4.28 di bawah ini.

**Tabel. 4.28** *Regression weight* Pengujian Proposisi *Full Model* Kepercayaan Rendah

Pengaruh Pemoderasi			<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	P	Keterangan
X1	--- >	Y	0,481	0,164	2,932	<0,003	Signifikan
X2	--- >	Y	0,481	0,116	4,155	<0,001	Signifikan
X3	--- >	Y	0,273	0,088	3,118	<0,002	Signifikan

Sumber : Data primer diolah (2022) n=400

Hasil analisis *Standarized regression Weights* tersaji pada Tabel 4.29

**Tabel. 4.29** Standarized Regression Weights Kepercayaan Rendah (n=400)

Pengaruh Pemoderasi kepercayaan rendah			<i>Estimate</i>
X1	--- >	Y	0,262
X2	--- >	Y	0,377
X3	--- >	Y	0,309

Sumber : Data primer diolah (2022)

#### 4.2.2.2.8. Simpulan Uji Peubah Pemoderasi Kepercayaan

Berbasis signifikansi nilai p dan perbandingan besar kecilnya nilai *estimate standarized regression weights* tersaji dalam tabel 4.26, 4.27, 4.28, 4.29 diperoleh simpulan pengaruh peubah pemoderasi kepercayaan dalam tabel 4.30:

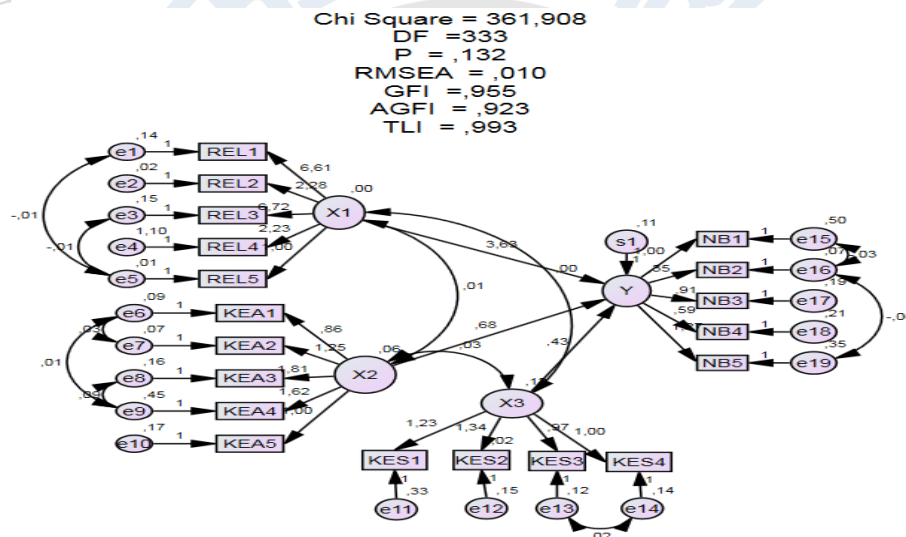
**Tabel. 4.30** Standarized Regression Weights Kepercayaan (n=400)

Pengaruh Pemoderasi kepercayaan			Estimate	Keterangan
X1	---	>	Y	Kepercayaan rendah
X2	---	>	Y	Kepercayaan rendah
X3	---	>	Y	Kepercayaan tinggi

Sumber : Data primer diolah (2022)

#### 4.2.2.3. Model Persamaan Struktural Multi-grup Pemoderasi Keterlibatan

Hasil uji model struktural pengaruh pemoderasi keterlibatan pada atribut halal terhadap niatan beli selengkapnya disajikan dalam Gambar 4.2 sebagai berikut:



Sumber : Data primer diolah (2022) (n=400)

**Gambar 4.3.** Model Struktural Pemoderasi Keterlibatan

**Keterangan gambar:**

Y: Niatan beli merek halal

REL 1,2,3,4,5 : Butir religiusitas terpersepsi 1,2,3,4,5

X1: Religiusitas- terpersepsi

KEA1,2,3,4,5 : Butir keamanan terpersepsi 1,2,3,4,5

X2: Keamanan -produk terpersepsi

KES 1,2,3,4 : Butir kesehatan terpersepsi 1,2,3,4,5

X3: Kesehatan- produk terpersepsi

NB1 ,2,3,4,5: Butir niatan beli 1.2.3.4.5

#### 4.2.2.3.1. Uji Kesesuaian dan Uji Model Empirik

#### 4.2.2.3.2. Absolute Fit Measures

*Absolute fit measures* merupakan suatu ukuran langsung yang digunakan untuk menguji seberapa baik model yang ditetapkan dalam riset mampu memroduksi data yang diamati. Berdasarkan hasil kesesuaian beberapa peneliti, model dinyatakan fit apabila memenuhi indeks pengujian berbasis *rule of thumb* yang disyaratkan. Ini berarti model tersebut secara empirik dapat diujikan atau terdapat kesesuaian dengan data yang digunakan dalam penelitian. Beberapa ukuran yang digunakan berdasarkan kriteria *absolute fit measures* antara lain:

**a.  $\chi^2$  -Chi-Square**

Hasil pengujian riset diperoleh nilai *chi-square* sebesar 361.908 dan probabilitas 0.132. Nilai *chi-square* ini dikategorikan kecil dan  $p \text{ uji} \geq 0.05$  artinya uji pemoderasi memiliki makna antara pemoderasi keterlibatan kuat dan keterlibatan lemah.

**b. Minimum sample discrepancy function CMIN/DF**

Dalam penelitian ini model menghasilkan nilai CMIN/DF sebesar 1.087. Nilai ini lebih kecil dari 2, sehingga disimpulkan model dinyatakan sudah fit.

**c. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)**

Hasil nilai RMSEA dari penelitian ini sebesar 0.010, artinya model dapat diterima secara layak.

**d. Goodness of Fit Index (GFI)**

Nilai GFI dalam penelitian ini sebesar  $0.955 > 0.90$  artinya bahwa model sudah fit. Uraian uji *absolute fit measures* disajikan dalam Tabel 4.31.

**Tabel. 4.31** Absolute Fit Measures (n=400)

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off value</i>	Estimasi	Keterangan
<i>Absolute Fit Measures</i>			
$\chi^2$ -Chi-square	Kecil	361,908	Fit
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1.087	Fit
Probabilitas	$\geq 0.05$	0.132	Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0.010	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0.955	Fit

#### 4.2.2.3.3. Incremental fit Measures

*Incremental fit Measures* merupakan pengukuran untuk menilai seberapa baik model yang diestimasi oleh peneliti dibandingkan dengan beberapa model alternatif. Ukuran yang digunakan berdasarkan kriteria *incremental fit measures* sebagai berikut:

**a. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)**

Hasil penelitian ini diperoleh nilai AGFI sebesar  $0.923 \geq 0.90$ , artinya model yang diuji fit.

**b. Tucker Lewis Index (TLI)**

Hasil penelitian ini diperoleh nilai TLI sebesar  $0.993 > 0.95$ , artinya model yang diuji sudah fit.

**c. Comparative Fit Index (CFI)**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai CFI sebesar  $0.995 > 0.95$  artinya model yang diuji sudah fit.

**d. Normed Fit Index (NFI)**

Dalam penelitian ini nilai NFI diperoleh  $0.945 > 0.9$  yang berarti bahwa model yang diuji sudah fit. Ringkasan uji *incremental fit measures* disajikan di Tabel 4.32 di bawah ini.

**Tabel 4.32** *Incremental Fit Measures* (n=400)

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut off value</i>	<i>Estimasi</i>	<i>Keterangan</i>
<b><i>Incremental fit Measures</i></b>			
AGFI	$\geq 0.90$	0.923	Fit
TLI	$\geq 0.95$	0.993	Fit
CFI	$\geq 0.95$	0.995	Fit
NFI	$\geq 0.90$	0.945	Fit

Sumber : Data primer diolah (2022)

#### 4.2.2.3.4. Parsimony Fit Index

*Parsimonious normal fit index* (PNFI) merupakan ukuran modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan sejumlah *degree of freedom* guna mencapai *level of fit*. Kriteria pengukuran dikatakan fit untuk PNFI sebesar  $>0.50$ . Nilai PNFI yang dihasilkan dalam penelitian ini 0.613, disimpulkan bahwa model yang diuji dalam riset sudah fit atau diterima.

#### 4.2.2.3.5. Uji Kausalitas Pengaruh Langsung dengan Keterlibatan

Uji kausalitas output model *Structural Equation Modeling* penelitian pengaruh langsung peubah bebas atribut halal terhadap niatan beli secara lengkap tersaji pada Tabel 4.33 di bawah ini.

**Tabel. 4.33.** *Regression weight* Pengujian Proposisi *Full Model* (n=400)

Pengaruh Langsung	<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	P	Keterangan
X1 --- > Y	0,660	0,165	4,008	<0,001	Signifikan
X2 --- > Y	0,562	0,099	5,669	<0,001	Signifikan
X3 --- > Y	0,258	0,069	3,754	<0,001	Signifikan

Sumber : Data primer diolah (2022)

Hasil analisis *Standardized regression Weights* tersaji pada Tabel 4.34

**Tabel. 4.34** *Standardized Regression Weights* (n=400)

Pengaruh Langsung	<i>Estimate</i>
X1 --- > Y	0,262
X2 --- > Y	0,385
X3 --- > Y	0,279

Sumber : Data primer diolah (2022)

#### 4.2.2.3.6. Uji Kausalitas Peubah pemoderasi Keterlibatan Tinggi

Uji kausalitas output model *Structural Equation Modeling* pengaruh pemoderasi keterlibatan tinggi pada peubah bebas atribut halal terhadap niatan beli merek halal tersaji pada Tabel 4.35 di bawah ini.

**Tabel. 4.35** *Regression weight* Pengujian Proposisi *Full Model* Keterlibatan Tinggi

Pengaruh Pemoderasi	<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	P	Keterangan
X1 --- > Y	3,630	1,947	1,864	<0,062	Tidak Signifikan
X2 --- > Y	0,678	0,214	3,168	<0,002	Signifikan
X3 --- > Y	0,433	0,136	3,176	<0,001	Signifikan

Sumber : Data primer diolah (2022) n=400

Hasil analisis *Standardized regression Weights* tersaji pada Tabel 4.36

**Tabel. 4.36** Standarized Regression Weights Keterlibatan Tinggi (n=400)

Pengaruh Pemoderasi Keterlibatan Tinggi			<i>Estimate</i>
X1	--- >	Y	0,278
X2	--- >	Y	0,349
X3	--- >	Y	0,303

Sumber : Data primer diolah (2022)

#### 4.2.2.3.7. Uji Kausalitas Peubah Keterlibatan Rendah

Uji kausalitas output model *Structural Equation Modeling* pengaruh pemoderasi keterlibatan rendah pada peubah bebas atribut halal terhadap niatan beli merek halal tersaji pada Tabel 4.37 di bawah ini.

**Tabel. 4.37** *Regression weight* Pengujian Proposisi *Full Model* Keterlibatan Rendah

Pengaruh Pemoderasi		<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	P	Keterangan
X1	--- > Y	0,542	0,167	3,237	<0,001	Signifikan
X2	--- > Y	0,533	0,138	3,866	<0,001	Signifikan
X3	--- > Y	0,183	0,098	1,869	<0,062	Tidak Signifikan

Sumber : Data primer diolah (2022) n=400

Hasil analisis *Standardized regression Weights* tersaji pada Tabel 4.38

**Tabel. 4.38** Standarized Regression Weights Keterlibatan Rendah (n=400)

Pengaruh Pemoderasi Keterlibatan Rendah			<i>Estimate</i>
X1	--- >	Y	0,297
X2	--- >	Y	0,420
X3	--- >	Y	0,231

Sumber : Data primer diolah (2022)

#### 4.2.2.3.8. Simpulan Uji Peubah Pemoderasi Keterlibatan

Berbasis signifikansi nilai p dan perbandingan besar kecilnya nilai *estimate standardized regression weights* tersaji dalam tabel 4.35, 4.36, 4.37 dan 4.38 diperoleh simpulan pengaruh peubah pemoderasi keterlibatan dalam tabel 4.39:

**Tabel. 4.39** Standarized Regression Weights Keterlibatan (n=400)

Pengaruh Pemoderasi kepercayaan			<i>Estimate</i>	Keterangan
X1	--- >	Y	0,297	Keterlibatan rendah
X2	--- >	Y	0,420	Keterlibatan rendah
X3	--- >	Y	0,303	Keterlibatan tinggi

Sumber : Data primer diolah (2022)



### 4.2.3. Pengujian Model Empiris

Uji model empiris dilakukan untuk menguji proposisi yang dikembangkan dari model. Apabila nilai *critical ratio* (CR) > 1.96 dan *p-value* < 0.05, maka menolak H<sub>0</sub> dan menerima H<sub>1</sub> apabila nilai *critical ratio* < 1.96 dan *p-value* > 0.05. Hasil uji proposisi selengkapnya diurai sebagai berikut :

#### a. Proposisi 1

Hasil uji statistik memberikan hasil nilai koefisien parameter pengaruh religiusitas-terpersepsi konsumen (X<sub>1</sub>) terhadap niatan beli merek halal (Y) sebesar 0.269 dengan probabilitas 4.059 dan *p-value* < 0.001 pada pemoderasi kepercayaan. Uji statistik nilai koefisien parameter pengaruh religiusitas-terpersepsi konsumen (X<sub>1</sub>) terhadap niatan beli merek halal (Y) sebesar 0.262 dengan probabilitas 4.008 dan *p-value* < 0.001 pada pemoderasi keterlibatan. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan religiusitas-terpersepsi konsumen (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap niatan beli merek halal (Y).

#### b. Proposisi 2

Hasil uji statistik memberikan hasil nilai koefisien parameter pengaruh keamanan-produk terpersepsi (X<sub>2</sub>) terhadap niatan beli merek halal (Y) sebesar 0.376 dengan probabilitas 5.467 dan *p-value* < 0.001 pada pemoderasi kepercayaan. Uji statistik nilai koefisien parameter pengaruh keamanan -produk terpersepsi (X<sub>2</sub>) terhadap niatan beli merek halal (Y) sebesar 0.385 dengan probabilitas 5.669 dan *p-value* < 0.001 pada pemoderasi keterlibatan. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan keamanan-produk terpersepsi (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap niatan beli merek halal (Y).

#### c. Proposisi 3

Hasil uji statistik memberikan hasil nilai koefisien parameter pengaruh kesehatan-produk terpersepsi (X<sub>3</sub>) terhadap niatan beli merek halal (Y) sebesar 0.317 dengan probabilitas 4.257 dan *p-value* < 0.001 pada pemoderasi kepercayaan. Uji statistik nilai koefisien parameter pengaruh kesehatan-produk terpersepsi (X<sub>3</sub>) terhadap niatan beli merek halal (Y) sebesar 0.279 dengan probabilitas 3.754 dan *p-value* < 0.001 pada pemoderasi keterlibatan. Berdasarkan hasil

tersebut, disimpulkan kesehatan-produk terpersepsi (X3) berpengaruh positif terhadap niatan beli merek halal (Y).

d. Proposisi 4

Hasil uji statistik memberikan hasil nilai koefisien parameter pengaruh pemoderasi kepercayaan pada religiusitas terpersepsi konsumen (X1) terhadap niatan beli merek halal (Y) sebesar 0.262 dengan probabilitas 2.932 dan  $p\text{-value} < 0.003$ . Hasil ini memberikan simpulan kepercayaan konsumen terhadap merek halal memperkuat pengaruh positif religiusitas-terpersepsi (X1) terhadap niatan beli merk halal (Y) dengan kepercayaan rendah.

b. Proposisi 5

Hasil uji statistik memberikan hasil nilai koefisien parameter pengaruh pemoderasi kepercayaan pada keamanan-produk terpersepsi (X2) terhadap niatan beli merek halal (Y) sebesar 0.377 dengan probabilitas 4.155 dan  $p\text{-value} < 0.001$ . Hasil ini memberikan simpulan kepercayaan konsumen terhadap merek halal memperkuat pengaruh positif keamanan-produk terpersepsi (X2) terhadap niatan beli merk halal (Y) dengan kepercayaan rendah.

c. Proposisi 6

Hasil uji statistik memberikan hasil nilai koefisien parameter pengaruh pemoderasi kepercayaan pada kesehatan-produk terpersepsi (X3) terhadap niatan beli merek halal (Y) sebesar 0.452 dengan probabilitas 2.665 dan  $p\text{-value} < 0.008$ . Hasil ini memberikan simpulan kepercayaan konsumen terhadap merek halal memperkuat pengaruh positif kesehatan-produk terpersepsi (X3) terhadap niatan beli merk halal (Y) dengan kepercayaan tinggi.

d. Proposisi 7

Hasil uji statistik memberikan hasil nilai koefisien parameter pengaruh pemoderasi keterlibatan pada religiusitas terpersepsi konsumen (X1) terhadap niatan beli merek halal (Y) sebesar 0.297 dengan probabilitas 3.237 dan  $p\text{-value} < 0.001$ . Hasil ini memberikan simpulan keterlibatan konsumen terhadap merek halal memperkuat pengaruh positif religiusitas-terpersepsi (X1) terhadap niatan beli merk halal (Y) dengan keterlibatan rendah

e. Proposisi 8

Hasil uji statistik memberikan hasil nilai koefisien parameter pengaruh pemoderasi keterlibatan pada keamanan-produk terpersepsi (X2) terhadap niatan beli merek halal (Y) sebesar 0.420 dengan probabilitas 3.866 dan *p-value* <0.001. Hasil ini memberikan simpulan keterlibatan konsumen terhadap merek halal memperkuat pengaruh positif keamanan-produk terpersepsi (X2) terhadap niatan beli merk halal (Y) dengan keterlibatan rendah

f. Proposisi 9

Hasil uji statistik memberikan hasil nilai koefisien parameter pengaruh pemoderasi keterlibatan pada kesehatan-produk terpersepsi (X3) terhadap niatan beli merek halal (Y) sebesar 0.303 dengan probabilitas 3.176 dan *p-value* <0.001. Hasil ini memberikan simpulan keterlibatan konsumen terhadap merek halal memperkuat pengaruh positif kesehatan-produk terpersepsi (X3) terhadap niatan beli merk halal (Y) dengan keterlibatan tinggi.

Temuan selengkapnya diurai di Tabel 4.40

**Tabel 4.40** Pengujian Proposisi keseluruhan

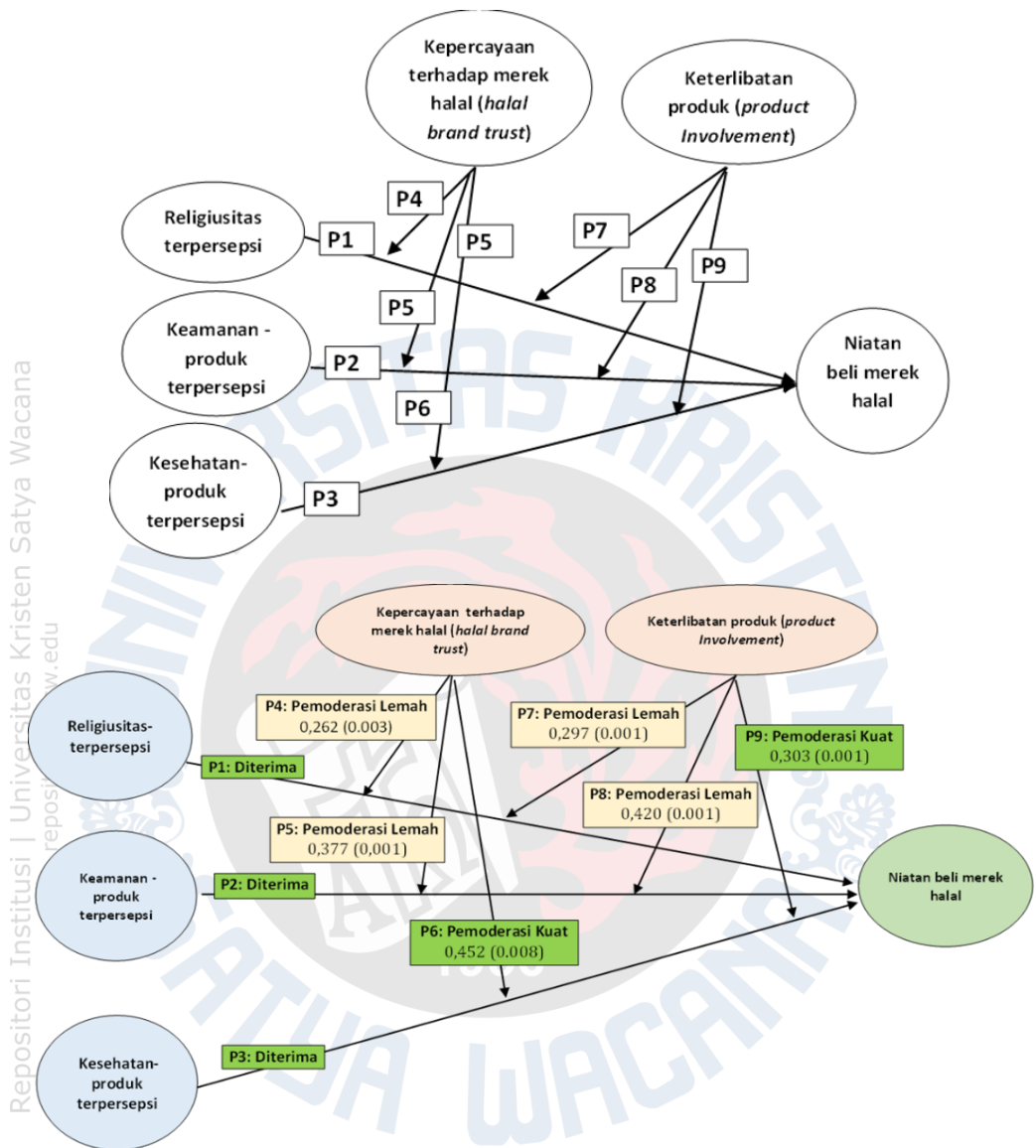
Proposisi	Peubah Bebas	Peubah Gayut	Koefisien Jalur ( <i>p value</i> )	Simpulan
P1 (pengaruh langsung)	X1 (Religiusitas-terpersepsi)	M (Niatan beli)	0,269 (0,001) dan 0,262 (0,001)	Diterima
P2 (pengaruh langsung)	X2 (Keamanan-produk terpersepsi)	M (Niatan beli)	0,376 (0,001) dan 0,385 (0,001)	Diterima
P3 (pengaruh langsung)	X3 (Kesehatan-produk terpersepsi)	M (Niatan beli)	0,317 (0,001) dan 0,279 (0,001)	Diterima
P4 (pengaruh pemoderasi kepercayaan)	X1 (Religiusitas-terpersepsi)	M (Niatan beli)	0,262 (0,003)	Diterima, kepercayaan rendah
P5 (pengaruh pemoderasi kepercayaan)	X2 (Keamanan-	M (Niatan beli)	0,377 (0,001)	Diterima, kepercayaan rendah

	produk terpersepsi)			
P6(pengaruh pemoderasi kepercayaan)	X3 ( Kesehatan- produk terpersepsi)	M (Niatan beli)	0,452 (0.008)	Diterima, kepercayaan tinggi
P7(pengaruh pemoderasi keterlibatan)	X1 (Religiusitas- terpersepsi)	M (Niatan beli)	0,297 (0.001)	Diterima, keterlibatan rendah
P8(pengaruh pemoderasi keterlibatan)	X2 ( Keamanan- produk terpersepsi)	M (Niatan beli)	0,420 (0.001)	Diterima, keterlibatan rendah
P9(pengaruh pemoderasi keterlibatan)	X3 ( Kesehatan- produk terpersepsi)	M (Niatan beli)	0,303 (0.001)	Diterima, keterlibatan tinggi

Sumber : Data primer diolah (2022)

Temuan riset dapat diartikan merek halal belum sepenuhnya menjadi elemen kepercayaan dan keterlibatan penggunaan produk yang penting bagi konsumen. Berbasis model pengukuran (*measurement weight*), kedua group yaitu responden dengan kepercayaan dan keterlibatan tinggi maupun rendah dari nilai *chi-square* dan probabilitas terdapat perbedaan (signifikan). Ini diartikan kepercayaan dan keterlibatan memoderasi hubungan antara atribut-atribut halal terhadap niatan beli.

Uji proposisi pada penelitian ini telah dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*) yang signifikan pada model struktural. Uji koefisien secara parsial antar peubah dapat digunakan untuk melihat jalur-jalur yang signifikan maupun yang tidak. Adapun bagan model baru hasil penelitian berbasis uji proposisi secara keseluruhan disajikan dalam Gambar 4.4 dibawah ini.

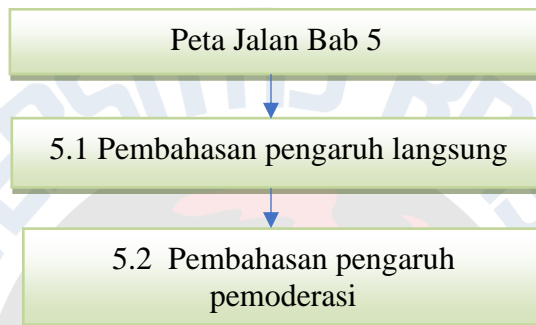


Gambar 4.4. Uji Proposisi model baru keseluruhan

## BAB V

### PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan Pembahasan. Uraian peta jalan bab pembahasan disajikan dalam Gambar 5.1:



**Gambar 5.1** Peta- jalan Bab Pembahasan

#### 5.1. Pembahasan

Bab ini membahas hasil penelitian keragaan data terkait niatan beli merek halal dipengaruhi tiga peubah bebas religiusitas-terpersepsi konsumen, keamanan-produk terpersepsi konsumen dan kesehatan-produk terpersepsi konsumen serta dua peubah pemoderasi kepercayaan konsumen terhadap merek halal dan keterlibatan penggunaan produk. Niatan beli merupakan bagian dari perilaku konsumen bagaimana individu melakukan kegiatan secara fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan barang-barang dan jasa yang diperlukan (Louden & Bitta, 1995).

##### 5.1.1. Peubah Niatan beli Merek Halal

Model proses kognitif pengambilan keputusan oleh konsumen diawali dari pengumpulan berbagai informasi dari lingkungan serta informasi itu segera diartikan oleh konsumen. Proses mengartikan informasi membutuhkan proses kognisi yaitu atensi dan pemahaman. Dalam proses atensi, konsumen memilih informasi yang lebih diperlukan bagi individu bersangkutan. Pada proses pemahaman, konsumen

menentukan makna subyektif yang menciptakan pengetahuan dan keyakinan (*beliefs*). Pengetahuan dan keyakinan tersebut disimpan dalam ingatan konsumen dan dapat dipanggil kembali sewaktu- waktu pada masa depan (Peter dan Jerry, 2005).

Pada tahap integrasi, konsumen mengombinasikan sisi pengetahuan dan perasaan terhadap produk dan merek halal sehingga menciptakan sikap (*attitude*) dan niatan yang merupakan faktor pencetus sebuah perilaku. Konsumen yang memiliki afiliasi yang sama akan berbagi sistem kognisi yang sama kepada pihak lain (Mokhlis, 2006).

Niatan beli sebagai peubah gayut dapat dipengaruhi faktor agama yang diyakini, tingkat pendapatan, pendidikan, umur, gender dan status pekerjaan sebagai elemen peubah bebas karena peubah ini dapat berpengaruh langsung maupun secara tidak langsung dan bersifat dinamis (Rahman, 2012). Ajzen (1991) menjelaskan teori *Planned Behavior* bukan merupakan model eksklusif untuk memrediksi niatan atau perilaku, tetapi dapat lentur untuk diperluas dengan menambahkan berbagai prediktor yang mampu menjelaskan signifikan varian dari niatan.

Skor rerata peubah gayut niatan beli merek halal memiliki kategori netral. Berdasarkan temuan profil responden merek halal berusia remaja akhir (generasi Z), bagi mereka merek halal belum menjadi niatan kuat untuk mengarah ke perilaku beli dan belum dapat menjadikan merek halal sebagai bagian untuk berbagi sistem kognisi kepada kelompok afiliasi.

### **5.1.2. Pengaruh Religiusitas-terpersepsi konsumen terhadap Niatan Beli merek halal**

Pengujian penelitian terkait pengaruh langsung peubah religiusitas-terpersepsi konsumen terhadap niatan beli berpengaruh positif dan signifikan diperoleh dengan nilai koefisien parameter sebesar 0.269 dan *p-value* <0.001 untuk pemoderasi kepercayaan dan 0,262 serta *p-value* <0.001 untuk pemoderasi keterlibatan. Semakin meningkat religiusitas-terpersepsi konsumen akan meningkatkan secara langsung niatan beli merek halal.

Norma religius mengandung nilai-nilai yang mengharuskan individu mempercayai serta untuk mengikuti ajaran yang diyakini. Dalam Islam terdapat ajaran yang mewajibkan umat muslim mengonsumsi barang *halalan -thoyyiban*. Merek halal nyata telah melakukan proses kegiatan

sesuai ketentuan berlaku secara resmi sehingga terwujud barang yang memiliki kategori *halalan-thoyyiban*. Individu yang semakin religius akan semakin meningkat niatan untuk mengonsumsi merek halal. Temuan ini selaras dengan kajian Khraim (2010) dan Taylor (2013). Dalam teori Perilaku Terencana, faktor religiusitas-terpersepsi konsumen yang merupakan bagian unsur sikap yang memengaruhi niatan beli masih berpeluang untuk terus dieksplorasi serta ada pengaruh kuat religiusitas terhadap niatan beli suatu produk (Baumsteiger & Chenneville, 2015).

Berdasarkan data responden skor di atas rata-rata peubah religiusitas-terpersepsi konsumen diperoleh pada indikator konsumen memahami ajaran agama dan percaya dengan kitab suci ajaran agama yang diyakini. Kategori skor rerata riset peubah religiusitas-terpersepsi responden memiliki kategori netral. Temuan hasil riset untuk profil responden melalui teknik pengambilan sampling secara *purposive* didominasi usia muda dengan rentang usia 17 sd 26 tahun. Saat ini, mereka dikategorikan sebagai generasi Z (*Gen Z*) yang lahir pada tahun 1995-2000. Beberapa ciri perilaku generasi Z antara lain suka bergabung bersama komunitas (*communaholic*), suka berdialog, realistis, mereka beragama tetapi lebih liberal (Francis dan Hoefel, 2018). Generasi Z relatif lebih longgar dalam menerapkan prinsip-prinsip religiusitas. Konsumen dengan kadar religiusitas netral kurang memprioritaskan perhatian lebih pada pembelian merek halal. Konsumen akan lebih pusing pada informasi halal apabila produk, merek itu berasal dari luar negeri (Iriani, 2020). Konsumen dengan kadar religiusitas tinggi lebih memberi perhatian pada niatan beli merek halal sehingga religiusitas-terpersepsi cocok sebagai peubah bebas. Temuan data responden ini mendukung hipotesis bahwa semakin bertambah religiusitas-terpersepsi individu akan meningkatkan secara langsung niatan beli merek halal.

### **5.1.3. Pengaruh Keamanan-produk terpersepsi konsumen terhadap Niatan Beli merek halal**

Pengujian pengaruh langsung peubah keamanan-produk terpersepsi terhadap niatan beli diperoleh nilai koefisien parameter sebesar 0.376 dan *p-value* <0.001 untuk pemoderasi kepercayaan dan 0,385 serta *p-value* <0.001 untuk pemoderasi keterlibatan. Semakin meningkat keamanan-produk terpersepsi konsumen akan meningkatkan secara langsung niatan beli merek halal.



Kondisi pandemi selama dua tahun terakhir di Indonesia membuat konsumen semakin peduli pada makanan dan produk bermerek halal. Produk bermerek halal yang telah memenuhi konsep aman dalam proses perolehan dan penyajian merupakan salah satu indikator pilihan utama bagi konsumen. Kategori rerata skor peubah riset keamanan-produk terpersepsi responden memiliki kategori netral, artinya merek halal masih dinilai memiliki kategori menengah terkait aspek keamanan-produk terpersepsi bagi responden riset ini yang didominasi usia muda (*Gen Z*), *millennial* dan lansia awal. Konsumen usia muda serta lansia awal saat ini semakin sadar untuk mencari produk aman yang mengarah ke produk hijau (Ridzuan *et al.*, 2021), artinya produk tersebut kembali ke sari alam serta semakin dihindari produk berbahaya berupa steroid, bahan kimia merkuri, chromium, cadmium dan berbagai unsur yang membahayakan tubuh. Temuan ini selaras kajian Husna (2020) dan Widodo (2013) bahwa pada masa sekarang konsumen tidak hanya sekedar membaca label halal tetapi juga akan berupaya mencari informasi mendalam terkait keamanan bahan baku dan sumber perolehan dari makanan halal. Mengonsumsi merek halal bagi individu nir muslim menyediakan elemen-elemen utama terkait keamanan, aspek kebersihan, kesehatan dan kualitas dari barang dan jasa (Golnaz & Renai, 2012). Konsumen usia muda semakin sadar aspek keamanan-produk terpersepsi semakin meningkat perhatian pada niatan beli merek halal sehingga keamanan-produk terpersepsi cocok sebagai peubah bebas.

Berdasarkan data responden skor diatas rata-rata peubah keamanan-terpersepsi konsumen berada pada indikator merek halal aman dari penyakit hewan, sumber bahan baku merek halal aman dan merek halal aman dalam prosesnya sehingga mendukung hipotesis semakin meningkat keamanan-produk terpersepsi individu terhadap merek halal akan meningkatkan secara langsung niatan beli.

#### **5.1.4. Pengaruh Kesehatan- produk terpersepsi konsumen terhadap Niatan Beli merek halal**

Pengujian pengaruh langsung peubah kesehatan-produk terpersepsi terhadap niatan beli diperoleh nilai koefisien parameter sebesar 0.317 dan *p-value* <0.001 untuk pemoderasi kepercayaan dan 0,279 serta *p-value* <0.001 untuk pemoderasi keterlibatan. Semakin meningkat kesehatan-produk terpersepsi konsumen akan meningkatkan secara langsung niatan beli merek halal, demikian sebaliknya.

Pandemi yang merebak di Indonesia selama dua tahun terakhir saat ini diperkirakan telah memasuki fase endemik. Mutasi virus SARS-CoV-19 pada masa sekarang ini semakin beragam dengan adanya varian Omicron, XBB dan dipercaya dimasa mendatang semakin banyak muncul galur baru. Imunitas tubuh individu melalui antibodi masih dipercaya mayoritas pakar kesehatan sebagai penangkal utama virus beserta vaksinasi untuk menciptakan kekebalan imunitas. Kategori rerata skor peubah riset kesehatan-produk terpersepsi responden memiliki kategori netral, artinya merek halal memiliki nilai menengah terkait aspek kesehatan-produk terpersepsi bagi responden riset ini yang mayoritas berusia muda (*Gen Z*), *millenial* dan lansia awal. Pada masa sekarang, konsumen semakin sadar bahwa makanan yang memenuhi standar kesehatan bagi tubuh akan meningkatkan imunitas bagi individu (Husna, 2020). Meningkatnya pengetahuan individu sadar terhadap kesehatan menjadi prediktor yang kuat terhadap minat konsumen membeli makanan halal (Widodo, 2013). Furst *et al* (1996) melakukan identifikasi nilai inti pemilihan makanan yaitu persepsi sensor, pertimbangan finansial, *convenience*, pengaturan hubungan dan kualitas serta faktor penting kesehatan/ nutrisi. Konsumen usia muda semakin sadar aspek kesehatan-produk terpersepsi akan lebih memberi perhatian pada niatan beli merek halal sehingga kesehatan-produk terpersepsi cocok sebagai peubah bebas.

Berdasarkan data responden skor diatas rata-rata peubah kesehatan-terpersepsi konsumen berada pada indikator merek halal memberi pengalaman bagi konsumen menjalani cara hidup sehat secara alami sehingga mendukung hipotesis bahwa semakin meningkat kesehatan-produk terpersepsi individu terhadap merek halal akan semakin meningkatkan secara langsung niatan beli.

#### **5.1.5. Pengaruh Kepercayaan konsumen memperkuat pengaruh religiusitas- terpersepsi konsumen terhadap Niatan Beli merek halal**

Pengujian pengaruh peubah kepercayaan konsumen terhadap merek halal memperkuat pengaruh langsung religiusitas-terpersepsi konsumen terhadap niatan beli diperoleh nilai koefisien parameter sebesar 0.262 dengan *p-value* <0.003. Hasil ini memberikan simpulan semakin konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek halal akan memperkuat pengaruh langsung religiusitas-terpersepsi konsumen terhadap niatan beli. Namun, kategori pemoderasi dalam riset ini memiliki

kepercayaan rendah. Kategori rerata skor peubah kepercayaan konsumen memiliki kategori netral, artinya kepercayaan memperkuat dengan nilai menengah pengaruh religiusitas-terpersepsi konsumen terhadap niatan beli. Bagi mayoritas responden riset yang berada pada usia muda (*Gen Z*), indikator ini menjelaskan kepercayaan mereka terhadap merek halal tidak terlalu kuat dibanding merek lain nir- halal.

Shin *et al.*(2019) melakukan penelitian bahwa keyakinan konsumen terhadap merek memiliki pengaruh positif terhadap niatan melalui penilaian terhadap merek. Meningkatnya pengetahuan individu cenderung memengaruhi niatan. Pengetahuan mengacu pada perasaan, fakta, maupun pengalaman yang diketahui oleh individu maupun kelompok yang dikenal sebagai kesadaran. Religiusitas-terpersepsi merupakan perasaan, fakta pengalaman yang muncul pada diri seseorang dan telah disadari sepenuhnya oleh individu. Merebaknya kasus Polio di Aceh saat ini dalam temuan investigasi harian Kompas (2022), Ketua umum IDAI Piprim Basarah Yanuarso menjelaskan terdapat tiga provinsi yang rendah cakupan vaksin polio di Indonesia yaitu Aceh, Sumbar dan Riau, masyarakat di ketiga provinsi menyatakan 'pokoknya harus ada sertifikat halal dulu baru mau divaksin'. Artinya keyakinan terhadap produk halal merupakan faktor utama memperkuat religiusitas-terpersepsi terhadap minat mengonsumsi.

Berdasarkan data responden skor di atas rata-rata peubah kepercayaan konsumen merek halal berada pada indikator konsumen percaya merek halal memenuhi harapan, mampu menyelesaikan masalah dan merek halal memiliki reputasi baik. Memiliki reputasi baik merupakan proses dari kegiatan menanamkan kejujuran. Nilai-nilai kejujuran sangat berperan meningkatkan religiusitas-terpersepsi konsumen. Semakin meningkat kepercayaan konsumen terhadap merek halal akan memperkuat pengaruh langsung religiusitas-terpersepsi terhadap niatan beli sehingga kepercayaan tidak cocok sebagai peubah pemoderasi religiusitas-terpersepsi terhadap niatan beli.

#### **5.1.6. Pengaruh Kepercayaan konsumen memperkuat pengaruh keamanan- produk terpersepsi konsumen terhadap Niatan Beli merek halal**

Pengujian pengaruh peubah kepercayaan konsumen terhadap merek halal memperkuat pengaruh langsung keamanan-produk terpersepsi konsumen terhadap niatan beli merek halal diperoleh nilai koefisien parameter 0,377 dan *p-value* <0.001. Hasil ini memberikan simpulan bahwa

kepercayaan konsumen terhadap merk halal mampu berperan sebagai pemoderasi. Namun, kategori pemoderasi dalam riset ini memiliki kepercayaan rendah. Peubah ini berperan sebagai pemoderasi kepercayaan rendah karena rerata skor peubah kepercayaan konsumen memiliki kategori netral, artinya peubah kepercayaan memperkuat dengan angka menengah pengaruh keamanan-produk terpersepsi terhadap niatan beli. Hasil ini dapat diartikan, responden belum mempercayai secara kuat merk halal mampu meningkatkan pengaruh keeamanan-produk terpersepsi terhadap niatan beli. Responden riset mayoritas berada pada usia muda (*Gen Z*). Mereka belum terlalu peduli atau percaya merk halal mampu memperkuat pengaruh langsung keamanan-produk terpersepsi terhadap niatan beli.

Terdapat temuan menarik riset Shipman (2019) bagi generasi muda, terdapat faktor yang paling kuat memengaruhi pilihan makanan mereka antara lain apabila makanan tersebut dapat menaikkan suasana/ *mood* seperti pada tekstur makanan, nilai- nilai yang baik pada makanan terkait faktor keamanan makanan.

Berdasarkan temuan data responden, peubah kepercayaan konsumen terhadap merk halal pada indikator merk halal handal kualitas produknya dan merk halal memiliki konsistensi kualitas masih memiliki nilai di bawah skor rata-rata. Bagi konsumen di wilayah Solo- raya, merk halal dirasa masih memiliki kekurangan pada dua indikator peubah ini. Hipotesis semakin meningkat kepercayaan konsumen terhadap merk halal memperkuat pengaruh langsung keamanan-produk terpersepsi terhadap niatan beli dengan kepercayaan rendah terdukung. Kepercayaan tidak cocok sebagai peubah pemoderasi keamanan-produk terpersepsi terhadap niatan beli merk halal.

#### **5.1.7. Pengaruh Kepercayaan konsumen memperkuat pengaruh kesehatan-produk terpersepsi konsumen terhadap Niatan Beli merk halal**

Pengujian pengaruh peubah kepercayaan konsumen terhadap merk halal memperkuat pengaruh langsung kesehatan-produk terpersepsi konsumen terhadap niatan beli merk halal diperoleh nilai koefisien parameter 0.452 dengan *p-value* <0.008. Kategori pemoderasi dalam riset ini memiliki kepercayaan tinggi. Hasil ini memberikan simpulan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merk halal mampu berperan sebagai pemoderasi. Peubah ini mampu berperan sebagai pemoderasi karena rerata

skor peubah kepercayaan konsumen memiliki kategori diatas netral, artinya peubah kepercayaan memperkuat dengan angka menengah pengaruh kesehatan-produk terpersepsi konsumen terhadap niatan beli. Temuan ini dapat diartikan, responden memercayai secara kuat merek halal mampu meningkatkan pengaruh kesehatan-produk terpersepsi terhadap niatan beli.

Terdapat temuan riset Shipman (2019) bagi generasi muda, terdapat faktor kuat kedua memengaruhi pilihan makanan yaitu pada aspek kesehatan seperti makanan memiliki nutrisi yang baik, kecukupan protein, bermanfaat bagi gigi dan kulit serta makanan cukup vitamin. Bagi responden riset yang didominasi *Gen Z*, peubah pemoderasi kepercayaan belum mampu memperkuat pengaruh peubah bebas kesehatan-terpersepsi terhadap niatan beli.

Pada indikator peubah kepercayaan konsumen terhadap merek halal, terdapat dua indikator yang memiliki skor di bawah nilai rata-rata yaitu merek halal handal kualitas produknya dan merek halal memiliki konsistensi kualitas. Bagi responden, terdapat pengaruh langsung semakin meningkat peubah kesehatan-produk terpersepsi akan memperkuat niatan beli. Kepercayaan cocok sebagai peubah pemoderasi kesehatan-produk terpersepsi terhadap niatan beli merek halal.

#### **5.1.8. Pengaruh Keterlibatan penggunaan produk memperkuat pengaruh Religiusitas -terpersepsi konsumen terhadap Niatan Beli merek halal**

Pengujian pengaruh peubah keterlibatan penggunaan produk memperkuat pengaruh langsung religiusitas terpersepsi konsumen terhadap niatan beli merek halal diperoleh nilai koefisien parameter 0.297 dengan *p-value* < 0.001. Hasil ini memberikan simpulan bahwa keterlibatan konsumen terhadap penggunaan produk signifikan memperkuat pengaruh langsung religiusitas-terpersepsi konsumen terhadap niatan beli dengan keterlibatan rendah. Semakin konsumen dengan keterlibatan penggunaan produk semakin kuat akan memperkuat secara lemah pengaruh peubah bebas terhadap peubah gayut, artinya kategori keterlibatan penggunaan produk merek halal dalam riset masih memiliki kategori rendah (*low involvement*).

Kategori rerata skor peubah keterlibatan penggunaan produk memiliki kategori netral. Indikator peubah keterlibatan konsumen

penggunaan produk memiliki skor rata-rata terendah pada indikator merek halal merupakan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jarak yang lebih panjang skor terendah dengan rata-rata menunjukkan merek halal belum menjadi kebutuhan dan keinginan utama konsumen. Keterlibatan produk cocok sebagai peubah pemoderasi religiusitas-terpersepsi terhadap niatan beli merek halal, namun dari temuan riset memiliki keterlibatan rendah.

Nilai rerata peubah bebas religiusitas-terpersepsi responden berada pada kategori netral. Artinya responden memiliki tingkat religiusitas dengan nilai biasa-biasa saja. Data primer yang diperoleh dari riset mayoritas responden memiliki usia muda di rentang usia 16 sd 26 tahun, mereka merupakan generasi Z yang berdomisili di wilayah Soloraya. Wilayah Soloraya merupakan wilayah dengan nuansa akulturasi religiusitas dan budaya tradisi pra-Islam bersanding erat. Nuansa agama Islam telah mewarnai simbol-simbol budaya Kraton Surakarta dan masyarakat Soloraya. Kenyataan di lapangan menunjukkan dinamika kehidupan dan budaya masyarakat Soloraya masih dipengaruhi oleh tradisi pra-Islam. Perilaku, sikap hidup dan budaya masyarakat yang banyak dipengaruhi oleh tradisi pra-Islam dikenal istilah oleh beberapa peneliti dengan sebutan Islam kejawan atau Islam sinkretik (Supariadi, 2017).

Kondisi budaya, adat istiadat, geografis yang berbeda tingkat religiusitas dapat memengaruhi niatan beli. Perbedaan temuan riset ini selaras dengan riset Mansyuroh (2020) dimana meneliti pembelian produk perawatan kulit label nir-halal pada muslim generasi Z di Banjarmasin, suatu wilayah yang dikenal masyarakatnya memiliki tingkat religiusitas lebih tinggi, diperoleh hasil persepsi religiusitas penting dan memengaruhi dalam kehidupan individu. Generasi Z yang memiliki tingkat religiusitas tinggi akan memikirkan halal-haram untuk tindakan yang dilakukan selama proses pembelian.

Fenomena kurangnya religiusitas generasi Z di Indonesia selaras temuan MERIT dan Pusat pengkajian Islam dan Masyarakat UIN Jakarta (Medcom, 2021). Beberapa peneliti di negara lain menemukan temuan serupa melalui riset Manning (2019) di Amerika Serikat dan Singleton *et al.* (2019) di Australia, dimana saat ini generasi Z di dua negara tersebut merasa kurang religius dibandingkan generasi Y, generasi X dan *baby boomer*. Generasi Z merasa kurang religius tidak berarti ateis, generasi ini tetap beragama tetapi agama dirayakan sebagai afiliasi budaya. Pola konsumsi

generasi Z mencari produk yang unik, tidak terbatas dan *ethical*. Generasi ini memiliki mobilitas tinggi, memiliki jaringan sosial luas serta melek teknologi digital.

### **5.1.9. Pengaruh Keterlibatan konsumen penggunaan produk memperkuat pengaruh keamanan-produk terpersepsi terhadap Niatan Beli merek halal**

Pengujian pengaruh peubah keterlibatan konsumen penggunaan produk memperkuat pengaruh langsung keamanan-produk terpersepsi konsumen terhadap niatan beli merek halal dengan nilai koefisien parameter 420 dan  $p\text{-value} < 0.001$ . Hasil ini memberikan simpulan bahwa keterlibatan konsumen terhadap penggunaan produk mampu secara signifikan memperkuat pengaruh langsung keamanan-produk terpersepsi konsumen terhadap niatan beli merk halal dengan keterlibatan rendah. Kategori rerata skor peubah keterlibatan penggunaan produk memiliki kategori netral, artinya keterlibatan penggunaan produk memperkuat secara rata-rata pengaruh keamanan-produk terpersepsi konsumen terhadap niatan beli.

Kategori keterlibatan konsumen terhadap penggunaan produk pada kategori rendah sehingga hipotesis semakin meningkat keterlibatan penggunaan produk memperkuat pengaruh langsung keamanan-produk terpersepsi terhadap niatan beli terdukung dengan keterlibatan rendah. Kemampuan peubah ini sebagai pemoderasi dengan keterlibatan rendah karena bagi konsumen, keamanan-produk terpersepsi pada merek halal merupakan faktor penting sedangkan persepsi konsumen di wilayah Solo-raya merek halal merupakan barang yang memiliki keterlibatan penggunaan rendah sehingga peubah ini tidak cocok berperan sebagai pemoderasi.

Terdapat riset Sukeesi (2019) yang memaparkan temuan sebuah merek kosmetik halal terkenal di Indonesia memiliki pangsa pasar dominan di wilayah perkotaan (*urban*), tetapi masih lemah penguasaan pangsa pasar di wilayah pedesaan (*rural*). Ini dapat diartikan merek pesaing yang bermain pada harga murah masih menguasai pangsa pasar di wilayah pedesaan. Dapat diartikan pula akses konsumen untuk mendapatkan produk kosmetik merek halal relatif masih kurang di wilayah pedesaan. Temuan ini selaras dengan deskripsi data primer responden dalam penelitian dimana mayoritas responden berdomisili di wilayah Kabupaten Klaten dan beberapa wilayah Kabupaten di Solo-raya. Mayoritas domisili responden yang berada di wilayah kabupaten, kecamatan dan desa mengakibatkan kategori

penggunaan produk merek halal masih dirasa berada pada keterlibatan penggunaan produk rendah.

Perspektif *low-involvement* atau dimensi tingkat keterlibatan pembelian yang rendah merupakan sebuah perspektif yang mengacu pada rendahnya upaya konsumen untuk mencari informasi lebih rinci terkait produk yang akan dibeli beserta alternatifnya (Burhanudin, 2004). Perbedaan itu disebabkan adanya beda penilaian terhadap tingkat kepentingan suatu produk pada tingkatan kategori produk bukan pada tingkatan merek tertentu (William, 2002).

#### **5.1.10. Pengaruh Keterlibatan konsumen penggunaan produk memperkuat pengaruh kesehatan-produk terpersepsi konsumen terhadap Niatan Beli merek halal**

Pengujian pengaruh peubah keterlibatan konsumen terhadap penggunaan produk memperkuat pengaruh langsung kesehatan-produk terpersepsi konsumen terhadap niatan beli merek halal dengan nilai koefisien parameter 0.303 dan *p-value* <0.001. Hasil ini memberikan simpulan bahwa keterlibatan konsumen terhadap penggunaan merek halal berperan sebagai pemoderasi keterlibatan tinggi. Kategori rerata skor peubah keterlibatan penggunaan produk memiliki kategori diatas netral, artinya keterlibatan penggunaan produk memperkuat pengaruh kesehatan-produk terpersepsi konsumen terhadap niatan beli.

Terdapat temuan riset Endah (2014), berbasis analisis perilaku pembelian kosmetik berlabel halal konsumen Indonesia pada kategori tujuan penggunaan kosmetik, persentase terbesar motivasi konsumen membeli kosmetik berlabel halal sebanyak 53 % untuk menjaga kesehatan, setelah itu prosentase terbesar kedua untuk mendukung penampilan sebesar 31 %. Temuan riset diatas dapat diartikan bahwa faktor utama penggunaan kosmetik bagi konsumen untuk menjaga kesehatan. Kategori keterlibatan konsumen terhadap penggunaan produk pada riset ini berada pada kategori menengah. Bagi responden riset, peubah kesehatan-produk terpersepsi merupakan faktor yang dapat memperkuat niatan beli, sehingga hipotesis semakin meningkat keterlibatan penggunaan produk memperkuat pengaruh langsung kesehatan-produk terpersepsi terhadap niatan beli terdukung. Keterlibatan penggunaan produk cocok sebagai peubah pemoderasi dengan keterlibatan tinggi kesehatan-produk terpersepsi terhadap niatan beli.



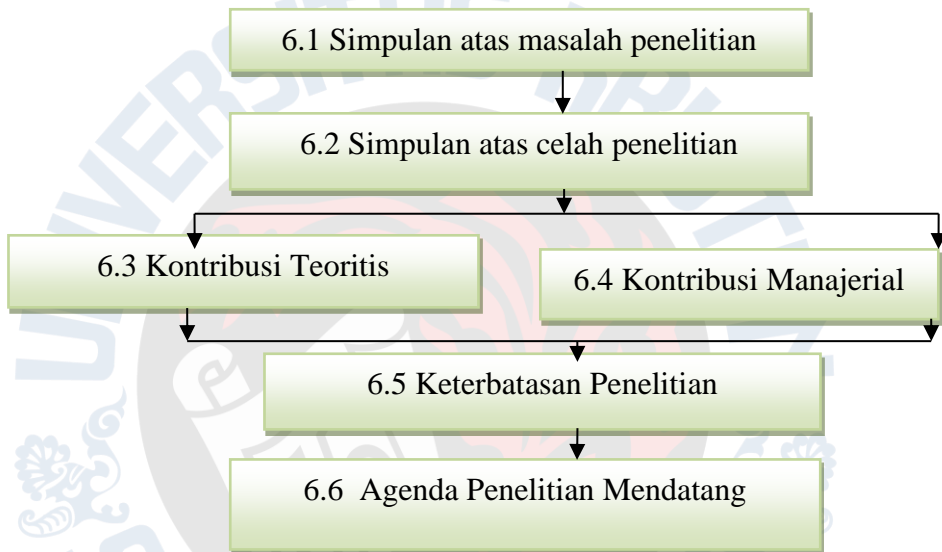
*Parsimony* berhubungan dengan derajat kerumitan sebuah penelitian yang meliputi peubah-peubah penelitian serta interrelasinya. Semplicitas dalam menjelaskan sebuah fenomena serta menghasilkan solusi dari masalah lebih dikehendaki dibanding dengan suatu model yang kompleks atau rumit ( Ferdinand, 2014). Kebaruan model riset ini melalui modifikasi model dengan mengurai pengaruh peubah sikap terhadap niatan beli dalam teori Perilaku Terencana melalui peubah religiusitas-terpersepsi konsumen, keamanan-terpersepsi dan kesehatan-terpersepsi konsumen. Model riset ini menambahkan dua peubah pemoderasi yang belum ada dalam Teori Perilaku Terencana. Pertimbangan utama peneliti mengambil dua peubah pemoderasi yaitu keyakinan terhadap merek dan keterlibatan penggunaan produk, karena dua peubah ini merupakan peubah yang belum dapat dikendalikan oleh individu atau bersifat *uncontrollable* bagi responden.



## BAB VI

### SIMPULAN DAN KONTRIBUSI

Bab ini akan berisi simpulan atas masalah penelitian, simpulan atas celah penelitian, kontribusi teoritis, kontribusi manajerial, keterbatasan penelitian serta agenda penelitian mendatang. Uraian peta jalan disajikan dalam Gambar 6.1:



Sumber: dikembangkan untuk disertasi

**Gambar 6.1.** Simpulan dan Kontribusi

#### 6.1 Simpulan

Beberapa simpulan masalah penelitian dapat diurai antara lain:

1. Penelitian ini membuktikan pengaruh langsung peubah religiusitas-terpersepsi konsumen terhadap niatan beli berpengaruh positif dan signifikan. Religiusitas memengaruhi niatan beli. Semakin responden meningkat kesadaran religiusitas-terpersepsi akan meningkatkan niatan beli merek halal.
2. Penelitian ini membuktikan pengaruh langsung peubah keamanan-produk terpersepsi terhadap niatan beli berpengaruh positif dan signifikan. Pada saat ini dengan bertambahnya pengetahuan konsumen

melalui derasnya informasi yang masuk, semakin memicu konsumen untuk mencari informasi mendalam terkait keamanan bahan baku dan sumber perolehan bahan merek halal. Semakin responden meningkat kesadaran terhadap keamanan-produk terpersepsi akan meningkatkan niatan beli merek halal.

3. Penelitian ini membuktikan pengaruh langsung peubah kesehatan-produk terpersepsi terhadap niatan beli berpengaruh positif dan signifikan. Kesadaran konsumen terhadap kemurnian, kesehatan dan keamanan menjadi prediktor yang kuat terhadap minat konsumen membeli merek halal. Semakin responden meningkat kesadaran terhadap kesehatan-produk terpersepsi akan meningkatkan niatan beli merek halal.
4. Hasil riset dengan moderasi membuktikan peubah kepercayaan konsumen terhadap merek halal berperan sebagai pemoderasi kepercayaan rendah, memperkuat pengaruh langsung religiusitas-terpersepsi konsumen terhadap niatan beli secara signifikan. Semakin meningkat kepercayaan konsumen pada merek halal akan meningkatkan secara langsung pengaruh religiusitas-terpersepsi terhadap niatan beli. Kategori peubah pemoderasi dalam riset merupakan kepercayaan rendah.
5. Hasil riset dengan moderasi membuktikan peubah kepercayaan konsumen terhadap merek halal berperan sebagai pemoderasi, memperkuat pengaruh langsung keamanan-produk terpersepsi konsumen terhadap niatan beli dengan kepercayaan rendah. Temuan riset ini berbeda dari temuan peneliti lain dimana konsumen berusaha mencari informasi mendalam terkait keamanan bahan dan sumber perolehan dari merek halal untuk meningkatkan minat beli. Temuan riset ini membuktikan kepercayaan konsumen terhadap merek halal pada skor sedang-sedang saja.
6. Hasil riset dengan moderasi membuktikan peubah kepercayaan konsumen terhadap merek halal berperan sebagai pemoderasi, memperkuat pengaruh langsung kesehatan-produk terpersepsi konsumen terhadap niatan beli dengan kepercayaan tinggi.
7. Hasil riset dengan moderasi membuktikan peubah keterlibatan konsumen terhadap produk berperan sebagai pemoderasi, memperkuat pengaruh langsung religiusitas-terpersepsi konsumen

- terhadap niatan beli secara signifikan. Kategori peubah pemoderasi dalam riset merupakan keterlibatan rendah.
8. Hasil riset dengan moderasi membuktikan peubah keterlibatan konsumen terhadap produk berperan sebagai pemoderasi yaitu memperkuat pengaruh langsung keamanan-produk terpersepsi konsumen terhadap niatan beli. Kategori peubah pemoderasi dalam riset merupakan keterlibatan rendah.
  9. Hasil riset dengan moderasi membuktikan peubah keterlibatan konsumen terhadap produk berperan sebagai pemoderasi yaitu memperkuat pengaruh langsung kesehatan-produk terpersepsi konsumen terhadap niatan beli. Kategori peubah pemoderasi dalam riset merupakan keterlibatan tinggi.
  10. Jawaban responden dari kuesioner dalam memberikan pernyataan sedang-sedang saja terkait profil responden berusia muda yang bersifat *content-free bias*, artinya perbedaan jawaban subyek dengan keadaan yang sebenarnya tidak disebabkan oleh isi yang terkandung pada suatu pernyataan akibat karakteristik responden. Salah satu *response style* yang muncul dalam riset ini adalah *central tendency*, yaitu responden cenderung untuk memilih pilihan respon jawaban di tengah atau netral.
  11. Koefisien pengukuran nilai *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) yang merupakan analog  $R^2$  atau uji determinasi persamaan regresi berganda dalam riset ini menghasilkan angka *moderate fit*. Uji koefisien determinasi mengukur sejauh mana kontribusi peubah bebas dalam model mampu menjelaskan variasi dari peubah gayut. Nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan peubah bebas dalam menjelaskan peubah gayut sangat terbatas. Demikian sebaliknya jika mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) memiliki arti peubah-peubah bebas memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memrediksi peubah gayut.
  12. Peran penting religiusitas terhadap minat konsumsi pada beberapa agama dan keyakinan masih diperoleh simpulan yang belum konklusif. Kondisi lingkungan sosial masyarakat dimana konsumen bertempat tinggal, terbatasnya akses merek halal dapat berperan utama. Di Kabupaten Klaten serta beberapa wilayah Solo-raya yang memiliki kadar religiusitas lebih beragam, netral atau relatif memiliki pemahaman religiusitas lebih netral dibandingkan dengan wilayah

pantura Jawa Tengah. Hasil riset membuktikan peubah pemoderasi kepercayaan dan keterlibatan terhadap merek memperkuat pengaruh langsung kesehatan-produk terpersepsi konsumen terhadap niatan beli dengan kepercayaan dan keterlibatan tinggi.

13. Pengaruh pemoderasi kepercayaan konsumen terhadap merek halal dan keterlibatan konsumen terhadap merek belum mampu memperkuat secara signifikan pengaruh dua peubah bebas religiusitas-terpersepsi dan keamanan- produk terpersepsi terhadap niatan beli merek halal. Logo halal, kemasan berlabel halal, merek halal bisa mengurangi ketidakpastian atau kesenjangan informasi terkait kegiatan pemrosesan. Temuan riset ini menjelaskan, merek halal di wilayah Solo-roya belum memiliki kepercayaan dan keterlibatan penggunaan produk untuk mampu memperkuat pengaruh langsung peubah bebas religiusitas-terpersepsi dan keamanan-produk terpersepsi terhadap niatan beli.

## 6.2 Kontribusi Teoritis

Beberapa kontribusi teoritis diurai antar lain:

1. Teori *Planned Behavior* merupakan teori yang telah kokoh menguji peubah niatan dan perilaku dipengaruhi sikap, norma subyektif dan kendali perilaku terpersepsi. Sikap dalam riset ini sebagian diukur melalui tiga peubah bebas religiusitas- terpersepsi konsumen, keamanan-produk terpersepsi konsumen dan kesehatan-produk terpersepsi konsumen. Tiga peubah bebas ini terbukti berpengaruh secara langsung terhadap niatan beli, sehingga memperkuat peubah sikap memengaruhi niatan dalam teori *Planned Behavior*. Penambahan dua peubah pemoderasi menghasilkan enam hipotesis pengaruh pemoderasi kuat dan lemah atribut halal memengaruhi niatan beli sehingga dapat menambah kontribusi teoritis.
2. Dalam Teori *Social Cognitive* terdapat kajian perilaku individu dipengaruhi konteks kultural. Teori *Consumer Culture* menjelaskan kategori sosial dimana aspek kelas, etnis, gender, ras dan agama memengaruhi perilaku konsumen. Temuan riset ini memberikan kontribusi peubah religiusitas- terpersepsi, kondisi demografi responden dan kultur wilayah riset dapat menambah kontribusi teoritis.

### 6.3 Kontribusi Manajerial

Beberapa kontribusi manajerial diurai antar lain:

1. Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa meningkatnya indikator religiusitas-terpersepsi konsumen, keamanan-produk terpersepsi dan kesehatan-produk terpersepsi konsumen akan meningkatkan pengaruh langsung niatan beli merek halal. Bagi pihak produsen merek halal, indikator-indikator peubah bebas harus terus dicermati, terus ditingkatkan kegiatannya terutama pada indikator peubah religiusitas-terpersepsi dan keamanan- produk terpersepsi.
2. Pemegang merek halal harus terus melakukan ekspansi masuk ke pasar (*market penetration*) pada wilayah dimana konsumen memiliki tingkat religiusitas-terpersepsi konsumen tinggi.
3. Beberapa titik lemah merek halal terkait peubah kepercayaan terhadap merek dan peubah keterlibatan penggunaan produk yang belum dapat memperkuat pengaruh langsung peubah bebas terhadap niatan beli harus dibenahi. Pihak produsen harus dapat menjadikan merek halal mudah dijangkau, memiliki harga jual kompetitif dibandingkan merek pesaing serta selalu tersedia dalam volume cukup di semua wilayah baik wilayah perkotaan maupun pedesaan.
4. Karakteristik status sosial ekonomi masyarakat terkait dengan pendidikan, pendapatan, jenis pekerjaan dan daya beli perlu dijadikan tolok ukur menentukan target pasar produsen merek halal. Kesalahan menentukan target pasar dapat menyebabkan ketidaksuksesan merek halal dalam menjaring konsumen baru di wilayah pemasaran baru.
5. Temuan dari riset ini, merek halal masih dalam kategori kepercayaan rendah dan produk *low- involvement*. Bagi produsen kegiatan pemasaran harus pumpun pada kegiatan bauran pemasaran produk, harga, distribusi serta promosi pada kategori produk dengan kepercayaan dan keterlibatan rendah.

### 6.4 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian adalah peubah gayut yang diteliti terbatas pada niatan beli merek halal, dalam lembar kuesioner yang dibagikan

kepada responden peneliti terbatas memberikan contoh gambar hanya pada kosmetik merek halal Wardah dan pasta gigi merek Sasha.

### **6.5 Agenda Penelitian ke Depan**

1. Pada penelitian ke depan perlu dikembangkan cakupan lebih luas terkait domisili responden di berbagai wilayah Provinsi Jawa Tengah maupun seluruh wilayah Indonesia yang memiliki karakteristik demografis dan budaya beragam.
2. Mengembangkan uji model pengaruh niatan beli merek halal terhadap pembelian aktual atau pada tahap perilaku serta mengembangkan adanya pengaruh peubah pemediasi.
3. Mengembangkan analisis merek halal untuk jenis produk secara lebih lengkap.
4. Mengembangkan peubah gayut tidak terbatas pada kajian merek halal tetapi pada produk berlabel halal maupun merek halal dengan berbagai kategori produk yang beragam serta memiliki cakupan lebih luas. Penelitian ke depan dapat memperluas jenis produk, merek dan jasa tidak hanya terbatas pada produk makanan, kosmetik maupun produk perawatan tubuh.

