

Artikel Hasil Penelitian

Niat Beli Konsumen terhadap Restoran Halal: Studi pada Masyarakat Muslim di Indonesia

Alif Rahman Mujahid^{a)}, Muchsin Muthohar

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: 18311377@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari religiusitas, pengetahuan halal, dan norma subjektif terhadap sikap, yang mana akan mempengaruhi niat beli masyarakat muslim di Indonesia terhadap restoran halal. Jenis data yang digunakan adalah data primer, yang merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian melalui alat pengukuran atau metode pengambilan data. Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data dengan mengedarkan kuisioner kepada responden melalui Google Form sebanyak 200 responden yang memiliki domisili yang berbeda-beda. Selanjutnya data ini dianalisis menggunakan perangkat lunak *smart partial least square* (Smart-PLS). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas, pengetahuan halal, dan norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci: niat beli, norma subjektif, pengetahuan halal, religiusitas, sikap konsumen

PENDAHULUAN

Penelitian ini berfokus pada pentingnya niat beli dalam konteks pemasaran, terutama dalam pasar Indonesia yang didominasi oleh konsumen Muslim. Menurut Agustin dan Hasyim, (2019), niat beli merupakan elemen kunci yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman, motivasi, dan keinginan terhadap produk tertentu. Dengan meningkatnya kesadaran akan produk halal fenomena ini menjadi semakin relevan, terutama di negara dengan populasi Muslim yang besar seperti Indonesia.

Dikembangkan dari ide-ide yang diungkapkan oleh (Agustin dan Hasyim, 2019; Kotler dan Keller, 2016) konsep ini menyoroiti bagaimana keputusan beli bukan hanya tentang apa yang diinginkan konsumen, tetapi juga berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya dengan produk tersebut. Studi ini juga melihat bagaimana niat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk motivasi pribadi dan lingkungan sekitar.

Selain itu penelitian ini juga mengkaji hubungan antara sikap, keyakinan agama (religiusitas), pengetahuan tentang produk halal, dan pengaruh sosial (norma subjektif)



terhadap keputusan beli seseorang. Penelitian ini berusaha memahami bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam untuk memberikan pandangan baru yang bisa membantu bisnis dan konsumen dalam mempertimbangkan aspek kehalalan suatu produk.

Variabel utama yang diteliti meliputi sikap konsumen, religiusitas, pengetahuan produk halal, dan norma subjektif. Penelitian ini terinspirasi oleh karya Kotler dan Keller (2016) yang menunjukkan pentingnya sikap konsumen dalam proses pembelian. Selanjutnya, penelitian oleh Aufi dan Aji (2021) membuka wawasan tentang bagaimana religiusitas dapat mempengaruhi preferensi terhadap produk halal. Namun, ada ketidaksesuaian dalam temuan terkait pengaruh religiusitas dan pengetahuan produk halal terhadap niat beli, seperti yang ditemukan dalam penelitian oleh Hamdan *et al.* (2013) yang memunculkan kebutuhan untuk penelitian lebih lanjut.

Salah satu permasalahan yang muncul dari tinjauan literatur adalah inkonsistensi dalam temuan terkait pengaruh sikap, religiusitas, dan pengetahuan produk halal terhadap niat beli. Misalnya pada penelitian Hamdan *et al.*, (2013) menemukan bahwa sikap tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sedangkan studi lain menunjukkan sebaliknya. Demikian pula, temuan Aji (2017) berbeda dengan Aufi dan Aji (2021) dalam konteks pengaruh religiusitas dan pengetahuan produk halal terhadap sikap konsumen.

Penelitian ini fokus pada mengkaji perilaku konsumen Muslim di Indonesia, dengan fokus khusus pada bagaimana sikap, religiusitas, pengetahuan tentang produk halal, dan norma subjektif mempengaruhi niat beli mereka terhadap produk halal. Objek kajian meliputi konsumen dari berbagai latar belakang di Indonesia, negara dengan populasi Muslim terbesar, untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks sosial dan keagamaan yang unik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga tentang dinamika pasar produk halal di Indonesia, yang tidak hanya bermanfaat bagi komunitas akademis tetapi juga bagi para pelaku bisnis dan pembuat kebijakan yang berkepentingan dengan perilaku konsumen di pasar halal.

Berdasarkan kesenjangan ini, tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan mengklarifikasi hubungan antara sikap konsumen, religiusitas, pengetahuan produk halal, dan norma subjektif terhadap niat beli, khususnya dalam konteks produk halal di Indonesia. Melalui pendekatan empiris yang kuat, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli di kalangan konsumen Muslim, dengan harapan dapat memberikan wawasan berharga bagi pemasar, pengusaha, dan konsumen dalam membuat keputusan yang lebih informasi dan sesuai dengan nilai-nilai religius mereka.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Theory of Planned Behavior (TPB)

Penelitian ini mengadopsi *theory of planned behavior* (TPB) yang merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* (TRA). *Theory of planned behavior* (TPB) merupakan dasar pada sebuah penelitian perilaku konsumen untuk memperdalam hubungan antara keyakinan, sikap, niat perilaku dan perilaku. Ajzen (1991) menjelaskan bahwa untuk mengetahui perilaku manusia, tidak hanya memprediksi yang berkaitan dengan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku

untuk menentukan niat dan tindakannya. Melainkan informasi, keyakinan, yang relevan dengan perilaku.

Religiusitas

Tingkat religiusitas individu merupakan sejauh mana keyakinan dalam nilai dan cita-cita agama dipegang serta dipraktikkan oleh seorang individu. Adapun pengertian lainnya, religiusitas merupakan simbol, keyakinan, nilai, dan perilaku seseorang dalam menerapkan nilai agama yang dipercayainya (Vristiyana, 2019). Vristiyana (2019) menjelaskan bahwa religiusitas merupakan komitmen dalam menjalankan kehidupan. Rois (2016) berpendapat bahwa religiusitas sebagai gambaran dengan keberagamaan dan seberapa jauh pengetahuan, kekuatan keyakinan, dan penerapan kaidah atas agama yang dianutnya.

Pengetahuan Halal

Halal dalam bahasa Arab yang berarti halal atau diizinkan (Vristiyana, 2019). Menurut Vristiyana (2019) pengetahuan seseorang terhadap produk halal ialah dasar penting dalam mengetahui perilaku konsumen dalam memilih produk yang ingin digunakan. Sangat penting bagi umat Islam untuk mencari produk halal seperti makanan dan obat-obatan, untuk memperoleh keridhaan dan ibadah kepada Allah SWT.

Pengetahuan mengenai kehalalan merupakan tingkat pemahaman umat muslim mendalami persoalan yang terkait dengan konsep halal dan bagaimana proses produksi suatu produk terlaksana sesuai standar halal dalam Islam (Murhanjati, 2019). Pengetahuan produk halal bisa menjadi *guidance* konsumen Muslim dalam proses evaluasi terkait kehalalan dari suatu produk dan makanan. Inti dari produk halal yakni keyakinan beragama perihal perilaku dan implikasi dari agama yang dianutnya.

Norma Subjektif

Norma Subjektif ialah faktor sosial yang mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan sebuah tindakan atau perilaku (Ajzen, 1991). Rois (2016) menjelaskan bahwa norma subjektif dapat diukur langsung melalui penilaian perasaan konsumen dengan mengamati seberapa relevan orang lain menjadi panutannya akan setuju atau tidak setuju terhadap tindakan tertentu untuk dilakukannya. Rois (2016) menjelaskan bahwa norma subjektif merupakan ketentuan adanya keyakinan normatif (*normative belief*) dan keinginan untuk mengikuti (*motivation to comply*).

Sikap

Menurut Aryadhe, Suryani dan Sudiksa (2018) sikap seseorang menunjukkan hasil evaluasi yang menginterpretasikan perasaan suka atau tidak suka seseorang pada suatu objek melalui pengetahuan dan pembelajaran hasil evaluasi tersebut dapat ditebak. Adapun penelitian Savitri (2015) didapati hasil niat seseorang dalam melakukan donasi juga dipengaruhi oleh sikap. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dan Untarini (2014) menyebutkan bahwa niat seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh sikap dimana dalam penelitian tersebut sikap sebagai variabel *intervening*.

Niat Membeli

Niat beli sangat kerap digunakan untuk sarana dalam menganalisis perilaku konsumen (Aryadhe, Suryani dan Sudiksa, 2018). Niat beli adalah situasi saat pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam sebuah transaksi. Niat beli menunjukkan kecenderungan seseorang untuk membeli merek yang paling disukainya (Kotler dan Armstrong, 2007). Niat beli sebagai kecenderungan konsumen dalam memiliki produk tertentu, dan digambarkan sebagai faktor utama untuk memprediksi perilaku konsumen. Niat beli atau prioritas pembelian pelanggan dimulai melalui pengumpulan informasi produk berdasarkan pada pengalaman pribadi dan lingkungan di sekitarnya yang kemudian informasi sampai pada tingkat tertentu dan akhirnya pelanggan sampai pada proses memperkirakan dan mengevaluasi.

Pengembangan Hipotesis

Religius dan Sikap

Secara empiris, studi sebelumnya yang dilakukan oleh Lindridge (2005) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan pengaruh religiusitas pada niat perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Widayat dan Nuandri (2014) menunjukkan bahwa tingkat religiusitas mempengaruhi sikap seorang remaja dalam konteks perilaku seks sebelum menikah. Kemudian riset yang dilakukan oleh Rois (2016) faktor yang memengaruhi sikap seseorang dalam menabung di Bank Syariah yakni dipengaruhi oleh religiusitas seseorang. Pasanya religiusitas sendiri membahas mengenai ketaatan, keyakinan, dan pengetahuan yang mengandung nilai agama di dalamnya yang dimana religiusitas ini merupakan “*The Way of Life*” seseorang dalam menjalani kehidupan yang akhirnya menjadi dasar keyakinan untuk menjalankan atas dasar benar atau tidak kebenaran. Dalam konteks penelitian ini, semakin tinggi tingkat religiusitas akan mendukung tingkat keyakinan dan sikap seseorang untuk mengambil sebuah tindakan.

H₁: Religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap seorang muslim pada restoran halal.

Pengetahuan Halal dan Sikap

Menurut Ahmad, Rahman dan Rahman (2015) seseorang membeli produk halal karena memiliki persepsi bahwa mereka aman dan sehat. Didalam riset yang dilakukan oleh Ahmad, Rahman dan Rahman (2015) disebutkan bahwa, pengetahuan mengenai halal memengaruhi kebiasaan seseorang terhadap makanan dan kosmetik halal. Pengetahuan halal penting bagi konsumen khususnya konsumen muslim menjadi lebih sadar bersikap memilih produk halal, yang mana tidak mencari produk yang hanya memenuhi kebutuhan pribadi namun juga memberi mereka ketenangan pikiran (Ab. Rahman *et al.*, 2011).

Sikap konsumen berlandaskan pada keyakinan dan pengetahuan tentang sebuah produk yang berasal dari pengumpulan informasi akan mempengaruhi tujuan individu untuk bersikap dalam sikap tertentu (Putri, Daryanti dan Ningtias, 2019). Maka dari itu dalam konteks penelitian ini, semakin tinggi tingkat pengetahuan halal seseorang selaras dengan bagaimana seorang Muslim bersikap untuk memilih apa yang diyakini.

H₂: Pengetahuan halal berpengaruh positif terhadap sikap seorang muslim pada restoran halal.

Norma Subjektif dan Sikap

Dalam riset yang dilakukan oleh AEFI dan Aji (2021) dijelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi sikap seseorang untuk melakukan pembelian kosmetik halal dipengaruhi oleh variabel norma subjektif. Pratana dan Japarianto (2014) menjelaskan di dalam risetnya bahwa salah satu yang menjadi penyebab niat beli adalah norma subjektif yang merupakan bagian dari harapan yang diharapkan individu atau kelompok yang menyetujui sikap tertentu dan memotivasi individu tersebut untuk mematuhi mereka. Lada, Harvey Tanakinjal dan Amin (2009) menerangkan bahwa norma subjektif merupakan keyakinan penerimaan individu terhadap individu lain atau suatu kelompok. Dalam penelitian ini, konsumen dapat melakukan pembelian karena terpengaruh oleh lingkungan yang sering disebut norma subjektif yang dimana norma subjektif menunjukkan tindakan dan perilaku seseorang.

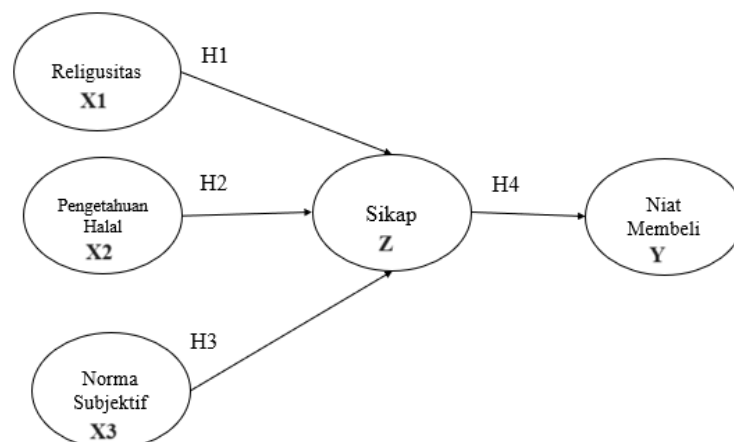
H₃: *Norma subjektif berpengaruh positif terhadap sikap seroang muslim pada restoran halal.*

Sikap dan Niat Membeli

Niat sendiri menurut Rahayu dan Isa (2023) merupakan kemauan dan dorongan yang berasal dari dalam diri individu dalam menentukan pilihannya. Kusuma dan Untarini (2014) menjelaskan apabila pengetahuan seseorang mengenai suatu produk semakin tinggi maka berbanding lurus dengan sama besarnya pengaruhnya terhadap sikap seseorang dalam niat untuk membeli produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Aryadhe, Suryani dan I. Sudiksa (2018) menjelaskan bahwasanya faktor yang memengaruhi niat membeli dalam konteks pembelian motor honda di Denpasar, disebabkan oleh norma subjektif dan sikap. Semakin baik sikap yang ditunjukan konsumen terhadap sepeda motor Honda Scoopy, akan berbanding lurus yakni semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli sepeda motor. Dalam konteks penelitian ini, sikap yang terdiri dari keyakinan seseorang serta adanya evaluasi terhadap apa yang sesuai dan tidak sesuai dengan dirinya. Artinya, semakin baik sikap dalam menentukan apa yang disukai atau tidak disukai oleh seseorang maka, semakin tinggi pula niat seseorang dalam membeli. Dengan demikian, penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Sikap berpengaruh positif terhadap niat membeli makanan pada restoran halal.*



Gambar 1. Model Kerangka Pemikiran

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menekankan pada angka guna pengumpulan dan analisis data (Bryman, 2001). Adapun objek yang diangkat dalam penelitian ini yakni niat membeli konsumen pada makanan halal yang berlokasi di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Metode *sampling non*-probabilitas sehingga elemen dalam populasi tidak terdapat probabilitas yang diketahui. Dalam penelitian digunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden yakni mereka yang beragama Islam tanpa batasan umur tertentu. Total data yang diperoleh adalah 200 responden dengan tingkat respon 100%. Metode analisis data penelitian ini menggunakan dua analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika. Penelitian ini dianalisis menggunakan *partial least squares structural equation model* (PLS-SEM), dengan menggunakan *software* Smart-PLS.

Tabel 1. Deskripsi Responden

<i>Demographic variables</i>	N	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-Laki	125	62,5
Perempuan	75	37,5
<i>Umur Responden</i>		
17-20 tahun	5	2,50
21-25 tahun	178	89,0
26-30 tahun	7	3,50
31-35 tahun	1	0,50
36-40 tahun	1	0,50
41-50 tahun	4	2,00
>50 tahun	4	2,00
<i>Pendidikan Terakhir Responden</i>		
SMP/Sederajat	1	0,50
SMA/Sederajat	38	19,0
S1/Sederajat	156	78,0
S2/Sederajat	4	2,00
S3/Sederajat	1	0,50
<i>Pekerjaan Responden</i>		
Mahasiswa/Pelajar	94	47,0
Wiraswasta	15	7,50
Pegawai/Karyawan Swasta	47	23,5
Karyawan BUMN	8	4,00
Aparatut Sipil Negara (ASN)	6	3,00
Lainnya	30	15,0
<i>Pendapatan</i>		
0 s/d 1jt	2	1,00
1jt - 2,5jt	14	7,00
2,5jt - 4jt	69	34,5
4jt - 5,5jt	51	24,0
5,5jt - 6jt	39	19,5
≥8jt	25	12,5

<i>Demographic variables</i>	N	%
<i>Domisili Responden</i>		
Bali	6	3,00
Bandung	10	5,00
Banjar	4	2,00
Bantul	3	1,50
Batam	40	20,0
Bekasi	4	2,00
Cikarang	4	2,00
Jakarta	11	5,50
Lombok	4	2,00
Madura	1	0,50
Malang	1	0,50
Pontianak	3	1,50
Semarang	9	4,50
Sleman	24	12,0
Solo	1	0,50
Surabaya	2	1,00
Tangerang	1	0,50
Yogyakarta	72	36,0

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Validitas Konvergen

Suatu indikator dikatakan valid apabila *loading factor* suatu indikator bernilai positif dan lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5 (Ghozali, 2017). Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan).

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	<i>Loading Factor</i>	AVE
Religiusitas	R1	0,896	0,654
	R2	0,733	
	R3	0,750	
	R4	0,844	
Pengetahuan Halal	PH1	0,800	0,663
	PH2	0,761	
	PH3	0,765	
	PH4	0,920	
Norma Subjektif	NS1	0,864	0,743
	NS2	0,870	
	NS3	0,852	
	NS4	0,861	

Variabel	Item	Loading Factor	AVE
Sikap	SK1	0,892	0,744
	SK2	0,883	
	SK3	0,844	
	SK4	0,830	
Niat Beli	NB1	0,894	0,679
	NB2	0,872	
	NB3	0,786	
	NB4	0,733	

Berdasarkan tabel 2 di atas, diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

Validitas Diskriminan

Discriminant validity atau validitas diskriminan digunakan untuk menguji validitas suatu model. *Discriminant validity* dilihat melalui nilai *cross loading* dan kriteria *fornell-lacker* yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya (Ghozali, 2017).

Standar nilai yang digunakan untuk *cross loading* dan kriteria *fornell-lacker* yaitu harus lebih besar dari 0,7 atau dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Hair *et al.*, 2016). Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Tabel 3. Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Niat Beli	Norma Subjektif	Pengetahuan Halal	Religiusitas	Sikap
Niat Beli	0,824				
Norma Subjektif	0,811	0,862			
Pengetahuan Halal	0,752	0,601	0,814		
Religiusitas	0,642	0,648	0,438	0,808	
Sikap	0,821	0,820	0,601	0,673	0,863

Berdasarkan pada tabel 3, nilai *cross loading* pada masing – masing item memiliki nilai > 0,70; dan juga pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant validity* seluruh item valid.

Reliabilitas

Realibilitas pada PLS-SEM menggunakan nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* diatas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan diatas 0,7 (Ghozali, 2017).

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Religiusitas	0,821	0,882
Pengetahuan Halal	0,827	0,887
Norma Subjektif	0,885	0,920
Sikap	0,885	0,921
Niat Beli	0,840	0,894

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian >0,7 dan *cronbach's alpha* >0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing - masing variabel telah memenuhi *composite realibility* dan *cronbach's alpha* sehingga, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit model* dengan mengevaluasi *inner model*.

Uji Hipotesis (*Inner Model*)

Hasil Pengujian Hipotesis

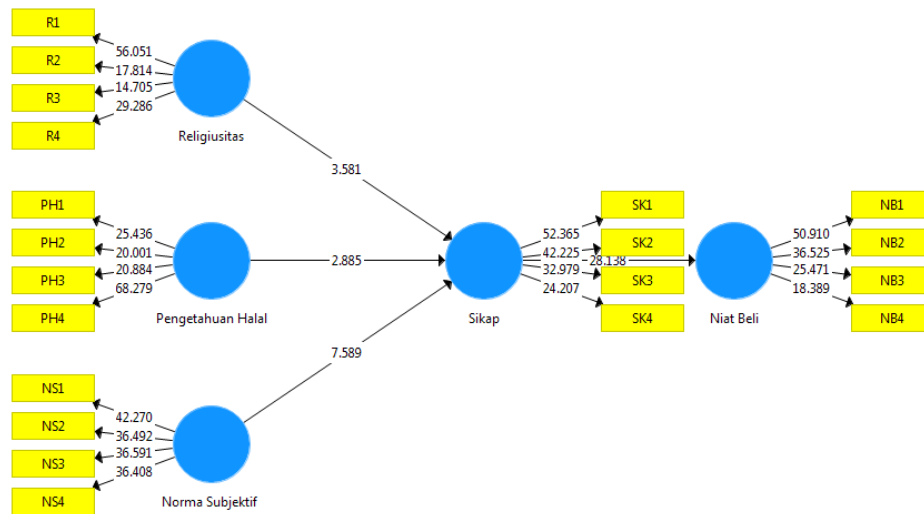
Pengujian model hubungan struktural adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji menggunakan *software* Smart-PLS.

Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah *output* gambar maupun nilai yang terdapat pada *output path coefficients*. Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung adalah jika *p-value* < 0,05 (*significance level* = 5%) dan nilai T-statistik > 1,960, maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	T-Statistik (O/STDEV)	<i>P-Value</i>
Religiusitas → Sikap	0,232	3,581	0,000
Pengetahuan Halal → Sikap	0,151	2,885	0,004
Norma Subjektif → Sikap	0,578	7,589	0,000
Sikap → Niat Beli	0,821	28,138	0,000

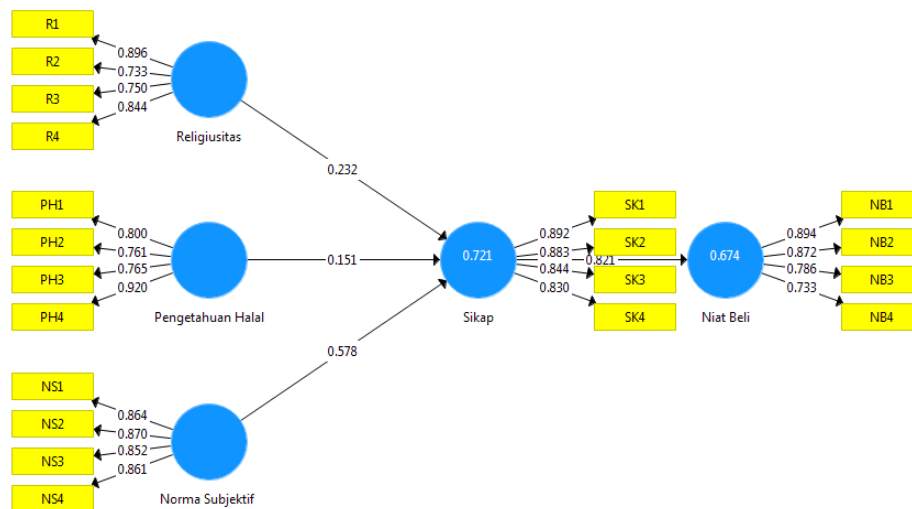
Dalam PLS-SEM pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Berikut dibawah ini disajikan gambar hasil pengujian hipotesis:



Gambar 2. Pengujian Hipotesis

R-Square

Berikut dibawah ini disajikan gambar hasil pengujian hipotesis evaluasi model struktural khususnya pada nilai *R-Square* yang telah diolah Smart-PLS:



Gambar 3. Model Struktural

Evaluasi model struktural PLS-SEM diawali dengan melihat *R-square* setiap variabel laten dependen. Hasil analisis pada tabel 6 dibawah ini merupakan hasil perhitungan *R-square* dengan menggunakan Smart-PLS:

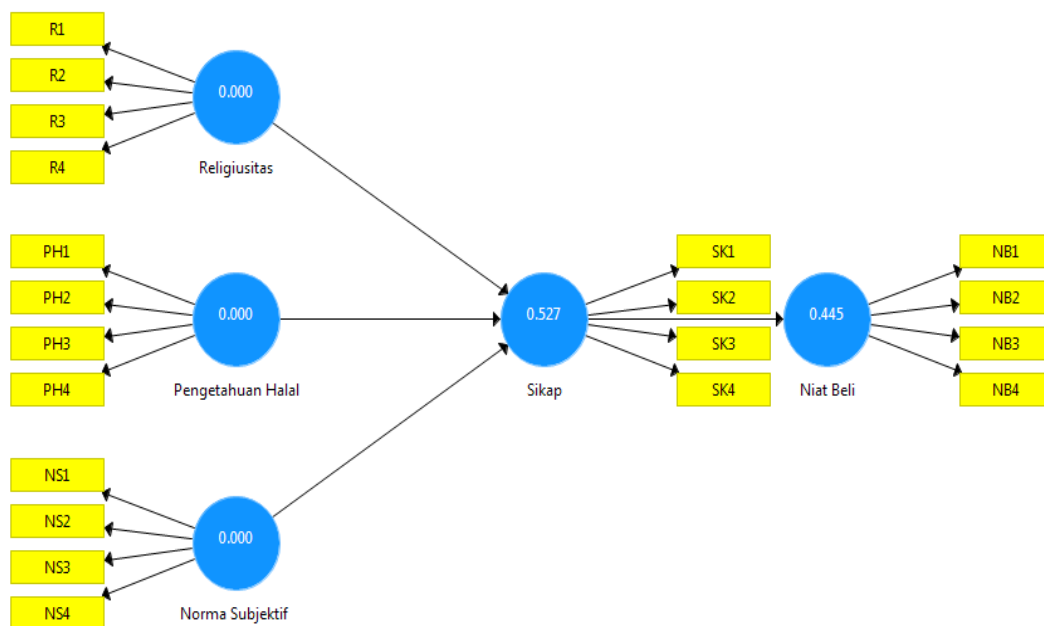
Tabel 6. Pengujian *R Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Niat Beli	0,674	0,673
Sikap	0,721	0,717

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan nilai *R-Square* dari variabel niat beli sebesar 0,674, nilai tersebut artinya bahwa variabel Niat Beli dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 67,4% dan sisanya 32,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan nilai *R-Square* dari variabel sikap sebesar 0,721, nilai tersebut artinya bahwa variabel sikap dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 72,1% dan sisanya 27,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Predictive Relevance (*Q-Square*)

Predictive relevance merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur *blindfolding* dengan melihat pada nilai *Q-Square*. Jika nilai *Q-Square* > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai *Q-Square* < 0 maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik. *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Berikut dibawah ini disajikan hasil analisis *Q-Square* dalam bentuk gambar dan tabel:



Gambar 4. *Predictive Relevance*

Tabel 7. *Predictive Relevance*

Variabel	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	Keterangan
Niat Beli	0,445	Memiliki nilai <i>predictive relevance</i>
Sikap	0,527	Memiliki nilai <i>predictive relevance</i>

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 7 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Q-Square* pada variabel dependen > 0. Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik dikarenakan nilai *Q-Square* > 0 (nol).

Pembahasan

Pengaruh Religiusitas terhadap Sikap

Hasil pengujian pengaruh religiusitas terhadap sikap menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,232; nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$; dan nilai *t-statistik* sebesar $3,581 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap sikap. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap” didukung. Penelitian ini mendapatkan dukungan dari studi yang dilakukan oleh Choriroh (2019), yang menunjukkan bahwa sikap individu dipengaruhi secara positif oleh tingkat religiusitas. Temuan serupa juga terlihat dalam riset Aji, Berakon dan Riza (2020) yang mengungkapkan bahwa sikap terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh tingkat religiusitas individu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara religiusitas dan sikap individu. Religiusitas, sebagai dimensi spiritual yang diinternalisasi oleh seseorang, memiliki dampak signifikan terhadap sikap (Choriroh, 2019). Tingkat religiusitas yang semakin baik pada konsumen berkontribusi pada sikap yang lebih positif, membentuk perspektif, dan pada gilirannya memengaruhi perilaku (Rois, 2016). Selain itu, tingkat religiusitas yang tinggi juga dikaitkan dengan tanggung jawab yang lebih besar terhadap sikap yang diambil individu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, dimana semakin tinggi tingkat religiusitas, semakin baik pula sikap yang dimiliki oleh seseorang.

Pengaruh Pengetahuan Halal terhadap Sikap

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni pengaruh pengetahuan halal terhadap sikap menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,151; nilai *p-value* sebesar $0,004 < 0,05$; dan nilai *t-statistik* sebesar $2,885 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan halal berpengaruh terhadap sikap. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap” didukung. Penelitian oleh Rahayu dan Isa (2023) menyimpulkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Temuan ini sejalan dengan riset Ab. Rahman *et al.*, (2011) yang menunjukkan bahwa sikap terhadap produk kosmetik halal dipengaruhi oleh pengetahuan individu terhadap produk tersebut.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Semakin banyak informasi yang diketahui oleh individu tentang kehalalan suatu produk, sikap yang diambil cenderung menjadi lebih positif (Ab. Rahman *et al.*, 2011). Pengetahuan yang diperoleh tentang produk dapat memengaruhi pengolahan data, pembuatan keputusan, dan perilaku selanjutnya (Rahayu dan Isa, 2023). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan halal secara positif dan signifikan memengaruhi sikap, di mana semakin baik pengetahuan tentang halal semakin baik pula sikap yang diadopsi oleh individu dan sebaliknya.

Pengaruh Norma Subjektif terhadap Sikap

Pengaruh norma subjektif terhadap sikap menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,578 nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ dan *t-statistik* sebesar $7,589 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap sikap. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap” didukung.

Seiring dengan temuan Choriroh (2019), yang menyimpulkan bahwa norma subjektif memiliki dampak positif terhadap sikap, penelitian lain yang dilakukan oleh Aufi dan Aji (2021) juga mengindikasikan bahwa peningkatan norma subjektif pada tingkat individu dapat memengaruhi sikap terhadap produk.

Norma subjektif memainkan peran positif dan signifikan terhadap sikap mengambil keputusan serta persepsi orang lain terhadap tindakan tertentu. Sebagai makhluk sosial, cara individu dilihat oleh orang lain dalam konteks keputusan atau sikap yang diambilnya akan mempengaruhi pertimbangan sebelum mengambil sikap terhadap situasi atau keadaan tertentu. Oleh karena itu, bagaimana seseorang bersikap tidak dapat dilepaskan dari pertimbangan dan evaluasi orang lain yang dianggap penting oleh individu tersebut. Individu cenderung untuk tidak mengambil sikap jika mereka merasa dukungan orang lain tidak ada. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap individu.

Pengaruh Sikap terhadap Niat Beli

Pengaruh sikap terhadap niat beli menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,821; nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$; dan *t-statistik* sebesar $28,138 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sikap berpengaruh terhadap niat beli. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli” didukung. Sesuai dengan kesimpulan Rahayu dan Isa (2023), sikap memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Penjelasan dari Rahayu dan Isa (2023) menunjukkan bahwa niat beli produk halal dipengaruhi oleh sikap individu terhadap produk tersebut. Begitu pula Setiawati, Chairy dan Syahrivar (2019) mengemukakan bahwa sikap individu terhadap kehalalan suatu produk memengaruhi niat beli makanan halal.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sikap dianggap sebagai evaluasi jangka panjang terhadap preferensi dan emosi seseorang, serta kecenderungan untuk mengambil tindakan terhadap suatu objek atau ide (Rahayu dan Isa, 2023). Niat beli produk muncul sebagai hasil dari evaluasi dan observasi terhadap suatu produk yang membentuk sikap. Sikap yang positif terhadap suatu produk akan meningkatkan niat beli, sedangkan sikap yang negatif akan mengurangi niat beli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sikap memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini hanya dilakukan dengan responden yang berjumlah 200 orang, hal ini tentu saja kurang menggambarkan kondisi yang sebenarnya secara meluas. Penelitian ini hanya menggunakan variabel bebas yaitu religiusitas, pengetahuan halal, dan norma subjektif maka kedepannya dapat menambahkan variabel lain yang diprediksi juga memberikan kontribusi dalam memengaruhi sikap dan niat membeli konsumen. Penelitian mendatang perlu melibatkan keberagaman responden untuk memperoleh wawasan lebih luas dan temuan baru yang merefleksikan opini yang lebih otentik dari responden.

Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, adanya kemungkinan responden mengisi kuesioner tidak pada kondisi yang sebenarnya, yaitu pada kebenaran jawaban yang didapat dari responden dan tidak disertai dengan wawancara untuk mendapatkan kesimpulan yang mungkin akan lebih valid dalam penelitian ini.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Implikasi manajerial yang muncul dari penelitian ini menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk selalu *up-to-date* dengan tren pemasaran terkini, khususnya dalam konteks meningkatkan kesadaran terkait kehalalan suatu restoran. Hal ini termasuk memanfaatkan pengaruh dari norma subyektif, dimana orang-orang terkemuka atau dihormati dalam komunitas dapat berperan signifikan dalam mempengaruhi sikap seseorang terhadap restoran halal. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif dapat melibatkan penggunaan *influencer*, baik skala mikro maupun makro, untuk meningkatkan niat pembelian. Selain itu, sikap pembelian ini juga terkait erat dengan tingkat religiusitas individu, memberikan wawasan bagi pemasar tentang pentingnya menyampaikan informasi dan edukasi mengenai kehalalan produk dalam strategi pemasaran mereka.

KESIMPULAN

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari beberapa faktor terhadap sikap dan niat beli. Pertama, nilai koefisien 0,232; *p-value* 0,000; dan t-statistik 3,581 mengindikasikan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap. Kedua, pengetahuan halal dengan koefisien 0,151; *p-value* 0,004; dan t-statistik 2,885 juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Ketiga, norma subjektif dengan koefisien 0,578; *p-value* 0,000; dan t-statistik 7,589 memperlihatkan pengaruh yang signifikan terhadap sikap. Akhirnya, sikap dengan koefisien 0,821; *p-value* 0,000; dan t-statistik 28,138 terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Hasil ini menegaskan bahwa faktor-faktor seperti religiusitas, pengetahuan halal, dan norma subjektif memainkan peran krusial dalam membentuk sikap dan niat beli dalam konteks yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab. Rahman, A.Hj. *et al.*, (2011) "Knowledge on Halal Food Amongst Food Industry Entrepreneurs in Malaysia," *Asian Social Science*, 7(12), hal. 216-221. Tersedia pada: <https://doi.org/10.5539/ass.v7n12p216>.
- Agustin, R. dan Hasyim (2019) "Membangun Niat Beli Secara Online Melalui Kemudahan Dan Kepercayaan Konsumen (studi Kasus Pada Market Place L)," *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 10(2), hal. 121-132. Tersedia pada: <https://ejournal.esaunggul.ac.id/index.php/Eko/article/view/2850>.
- Ahmad, A.N., Rahman, A.A. dan Rahman, S.A. (2015) "Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products," *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), hal. 10–14. Tersedia pada: <https://doi.org/10.7763/ijssh.2015.v5.413>.
- Aji, H.M. (2017) "Examining the Moderating Role of high-versus-low Scepticism toward Halal labels: Findings from Indonesia," *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 2(4), hal. 278-303. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1504/ijimb.2017.10010054>.
- Aji, H.M., Berakon, I. dan Riza, A.F. (2020) "The Effects of Subjective Norm and Knowledge about Riba on Intention to Use e-money in Indonesia," *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), hal. 1180-1196. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/jima-10-2019-0203>.

- Ajzen, I. (1991) "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), hal. 179–211. Tersedia pada: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Aryadhe, T., Suryani, A. dan Sudiksa, I. (2018) "Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian," *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), hal. 1452–1480. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i03.p012>.
- Aufi, F. dan Aji, H.M. (2021) "Halal Cosmetics and Behavior of Muslim Women in Indonesia: the Study of Antecedents and Consequences," *Asian Journal of Islamic Management*, 3(1), hal. 11–22. Tersedia pada: <https://doi.org/10.20885/ajim.vol3.iss1.art2>.
- Bryman, A. (2001) *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Choriroh, A. (2019) *Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal dengan Sikap sebagai Variabel Intervening*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Salatiga. Tersedia pada: <http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/5622/>.
- Ghozali, I. (2017) *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos 24*. 7th edn. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F. et al. (2016) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications. Tersedia pada: https://books.google.co.id/books?id=C%5C_EmjgEACAAJ.
- Hamdan, H. et al. (2013) "Purchasing Decisions among Muslim Consumers of Processed Halal Food Products," *Journal of Food Products Marketing*, 19(1), hal. 54–61. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.724365>.
- Pratana, J.A.J dan Japarianto, E. (2014) "Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya," *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), hal 1-7.
- Kotler, P. dan G.Armstrong. (2007) *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15th edn. Harlow: Pearson.
- Kusuma, I.D. dan Untarini, N. (2014) "Pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli dengan sikap sebagai variabel intervening," *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), hal. 1573–1583.
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G. dan Amin, H. (2009) "Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action," *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), hal. 66–76. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>.
- Lindridge, A. (2005) "Religiosity dan the Construction of a Cultural-consumption Identity," *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), hal. 142–151. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/07363760510595968>.

- Murhanjati, T. (2019) "Pengetahuan Makanan Halal untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Halal pada Siswa Tata Boga," *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana FT UNY*, 15(1). Tersedia pada: <https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/36482>.
- Putri, I.S., Daryanti, S. dan Ningtias, A.R. (2019) "The Influence of Knowledge and Religiosity with Mediation of Attitude toward the Intention of Repurchasing Halal Cosmetics," *Proceedings of the 12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018)*, 72, hal. 172-177. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2991/icbmr-18.2019.29>.
- Rahayu, A. dan Isa, M. (2023) "Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Norma Subyektif Terhadap Sikap Pemudi Muslim Dalam Niat Beli Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Di Solo Raya)," *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), hal. 2461-2472.
- Rois, E.L.H. (2016) *Pengaruh Religiusitas, Norma Subyektif Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Ringan Berlabel Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. Tersedia pada: https://eprints.uny.ac.id/29740/1/SKRIPSI_EKAWATI%20LABIBAH_11404244037.pdf.
- Savitri, Q. (2015) *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Perceived Behavioral Control, Pengalaman Menyumbang dan Faktor Demografis Terhadap Intensi Menyumbang*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Tersedia pada: <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/37217/1/PENGARUH%20SIKAP%20%20NORMA%20SUBJEKTIF%20%20PERCEIVED.pdf>.
- Setiawati, L.M., Chairy, C. dan Syahrivar, J. (2019) "Factors Affecting the Intention to Buy Halal Food by the Millennial Generation: the Mediating Role of Attitude," *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 14(2), hal. 175-188. Tersedia pada: <https://doi.org/10.19166/derema.v14i2.1738>.
- Vristiyana, V.M. (2019) "Pengaruh religiusitas dan pengetahuan produk halal terhadap penilaian produk halal dan minat pembelian produk halal," *Ekobis*, 20(1), hal. 85–100.
- Widayat, W.L. dan Nuandri, T. V. (2014) "Hubungan Antara Sikap Terhadap Religiusitas Dengan Sikap Terhadap Kecenderungan Perilaku Seks Pranikah Pada Remaja Akhir yang Sedang Berpacaran di Universitas Airlangga Surabaya," *Jurnal Psikologi Kepribadian dan Sosial*, 3(2), hal. 60–69.