

SKRIPSI

**ANALISIS INTENSI PEMBELIAN KONSUMEN MUDA
TERHADAP PRODUK *HALAL FOOD* DENGAN
PENDEKATAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* (TPB)**

Disusun dan diajukan oleh:

**MUHAMMAD FADLI TAMSIR
D071191054**



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
GOWA
2024**



Optimized using
trial version
www.balesio.com

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS INTENSI PEMBELIAN KONSUMEN MUDA TERHADAP PRODUK HALAL *FOOD* DENGAN PENDEKATAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* (TPB)

Disusun dan diajukan oleh

MUHAMMAD FADLI TAMSIR
D071191054

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin
Pada tanggal 7 Februari 2024
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,



Ir. Kifayah Amar, S.T., M.Sc., Ph.D., IPU
NIP. 19740621 200604 2 001

Pembimbing Pendamping,



Dr. Eng. Ir. Irwan Setiawan, ST., MT., IPM
NIP. 19760602 200501 1 002

Ketua Program Studi, Teknik Industri
Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin



Ir. Kifayah Amar, S.T., M.Sc., Ph.D., IPU
NIP. 19740621 200604 2 001



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Fadli Tamsir

NIM : D071 19 1054

Program Studi : Teknik Industri

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulis saya yang berjudul:

“Analisis Intensi Pembelian Konsumen Muda Terhadap Produk *Halal Food*
Dengan Pendekatan *Theory of Planned Behavior (TPB)*”

Adalah karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan orang lain dan bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan karya saya sendiri.

Semua informasi yang ditulis dalam skripsi yang berasal dari penulis lain telah diberi penghargaan, yakni dengan mengutip sumber dan tahun penerbitannya. Oleh karena itu semua tulisan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Apabila ada pihak manapun yang merasa ada kesamaan judul atau hasil temuan dalam skripsi ini, maka penulis siap diklarifikasi dan mempertanggungjawabkan segala resiko.

Segala data dan informasi yang diperoleh selama proses pembuatan skripsi, yang akan dipublikasikan oleh penulis di masa depan harus mendapat persetujuan dari dosen pembimbing.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan isi skripsi ini hasil dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Gowa, 7 Februari 2024

Yang menyatakan



Muhammad Fadli Tamsir



ABSTRAK

MUHAMMAD FADLI TAMSIR. *Analisis Intensi Pembelian Konsumen Muda Terhadap Produk Halal Food Dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB)* (dibimbing oleh Ir. Kifayah Amar, ST., M.Sc., Ph.D., IPU dan Dr. Eng. Ir. Irwan Setiawan, ST., MT.,IPM)

Persaingan dalam dunia industri terus berkembang seiring perkembangan peradaban manusia, satu diantaranya yaitu industri halal. Menurut data populasi muslim menghabiskan sekitar \$2,2 Triliun untuk konsumsi produk halal yang diprediksi akan terus meningkat. Di beberapa negara juga telah berkembang gaya hidup halal yang dijadikan sebagai pijakan di kehidupan modern ini, bukan hanya muslim tapi juga banyak diterapkan di negara mayoritas non muslim. Indonesia memiliki potensi industri halal yang sangat besar karena merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia selain itu juga telah terapkan kewajiban sertifikasi halal oleh Kementerian Agama yang tentunya memicu pertumbuhan bagi industri halal. Jika ditinjau dari berbagai sektor pada industri halal di Indonesia, produk makanan halal atau *halal food* merupakan sektor dengan potensi dan pasar terbesar untuk dikembangkan. Ditengah pertumbuhan industri tentunya diperlukan peningkatan upaya dan strategi agar dapat bersaing pada industri ini, salah satunya dapat dilakukan dengan menganalisis perilaku konsumen dalam membuat kebijakan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen khususnya intensi pembelian konsumen muda terhadap *halal food* dengan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Secara spesifik untuk mengetahui pengaruh dari sikap terhadap *halal food*, norma subjektif, kontrol perilaku terhadap intensi pembelian *halal food* dengan kesadaran halal, religiusitas, sertifikasi halal, dan pemasaran halal sebagai *intervening variable* pada konsumen muda produk makanan halal.

Penelitian ini Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 304 responden. Analisa data dilakukan dengan menggunakan metode *partial least square structural equation modelling* (PLS-SEM). Hasilnya menunjukkan bahwa kesadaran halal, religiusitas, sertifikasi halal, dan pemasaran halal berpengaruh langsung kepada sikap terhadap *halal food*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa sikap terhadap *halal food*, norma subjektif, dan kontrol perilaku berpengaruh langsung terhadap intensi pembelian *halal food* konsumen muda. Selain itu juga diketahui kesadaran halal, religiusitas, sertifikasi halal, dan pemasaran halal berpengaruh tidak langsung kepada intensi pembelian *halal food* melalui variabel sikap terhadap *halal food*. Dengan demikian bagi pelaku industri halal terkhusus produk makanan halal dapat membuat kebijakan usaha dengan meninjau variabel-variabel yang dapat mempengaruhi intensi pembelian konsumen terhadap produk makanan halal.



Keywords: *Halal Food*, Perilaku Konsumen, *Theory of Planned Behavior* (TPB), Produk Halal, Religiusitas, Sertifikasi Halal, Pemasaran Halal, Sikap konsumen, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Intensi Pembelian Konsumen

ABSTRAC

MUHAMMAD FADLI TAMSIR. *Analysis of Young Consumers' Purchase Intentions towards Halal Food Products Using the Theory of Planned Behavior (TPB)* (supervised by Ir. Kifayah Amar, ST., M.Sc., Ph.D., IPU and Dr. Eng. Ir. Irwan Setiawan, ST., MT.,IPM)

Competition in the industrial world continues to grow along with the development of human civilization, one of which is the halal industry. According to data, the Muslim population spends around \$2.2 trillion on the consumption of halal products, which is predicted to continue to increase. In several countries, a halal lifestyle has also developed which has become a cornerstone in modern life, not only for Muslims but also widely applied in non-majority countries. Muslim. Indonesia has enormous potential for the halal industry because it is the country with the largest Muslim population in the world. Apart from that, the Ministry of Religion has also implemented mandatory halal certification by the Ministry of Religion, which of course triggers growth in the halal industry. If we look at various sectors in the halal industry in Indonesia, halal food products or halal food is the sector with the largest potential and market to be developed. In the midst of industrial growth, of course, increased efforts and strategies are needed to be able to compete in this industry, one of which can be done by analyzing consumer behavior in making business policies. This research aims to analyze consumer behavior, especially young consumers' purchase intentions towards halal food using the Theory of Planned Behavior (TPB) approach. Specifically, to determine the influence of attitudes towards halal food, subjective norms, behavioral control on intention to purchase halal food with halal awareness, religiosity, halal certification, and halal marketing as intervening variables in young consumers of halal food products.

This research uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 304 respondents. Data analysis was carried out using the partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) method. The results show that halal awareness, religiosity, halal certification, and halal marketing have a direct influence on attitudes towards halal food. This research also shows that attitudes towards halal food, subjective norms, and behavioral control have a direct influence on young consumers' halal food purchase intentions. Apart from that, it is also known that halal awareness, religiosity, halal certification and halal marketing have an indirect effect on intention to purchase halal food through the attitude variable towards halal food. Thus, players in the halal industry, especially halal food products, can create business policies by reviewing the variables that can influence consumers' purchasing intentions for halal food products.



: Halal Food, Consumer Behavior, Theory of Planned Behavior (TPB), awareness, Religiosity, Halal Certification, Halal Marketing, Consumer Subjective Norms, Behavioral Control, Consumer Purchase Intention

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRAC.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Halal.....	6
2.2 Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>).....	7
2.3 Sikap (<i>Attitude</i>).....	8
2.4 Norma Subjektif (<i>Subjektive Norm</i>).....	8
2.5 Kontrol Perilaku (<i>Behavioral Control</i>).....	9
2.6 Intensi Pembelian atau Penggunaan (<i>Intention to Purchase</i>).....	10
2.7 Kesadaran Halal.....	11
2.8 Pemasaran Halal.....	11
2.9 Religiusitas.....	12
2.10 Sertifikasi Halal.....	13
2.11 <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	13
2.12 PLS-SEM dan CB-SEM.....	14
2.13 <i>Partial Least Square</i> (PLS-SEM).....	14
2.14 Penelitian Terdahulu.....	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	18
3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	18
3.2 Populasi dan Sampel.....	18
3.3 Prosedur Penelitian.....	19
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	21
3.5 Kerangka Pikir.....	22
3.6 Penetapan Hipotesis, Variabel dan Indikator Penelitian.....	23
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Uji Alat Ukur.....	31
4.2 Analisis Deskriptif.....	33
4.3 Pengolahan Data Responden.....	38
4.4 Perancangan dan Evaluasi Model serta Pengujian Hipotesis Penelitian.....	38
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN.....	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Performa industri halal laporan <i>state of global islamic economy report</i> 2022.....	2
Gambar 2 Model <i>theory of planned behavior</i>	8
Gambar 3 <i>Flowchart</i> penelitian	19
Gambar 4 Kerangka pikir.....	22
Gambar 5 Model struktural dan pengukuran penelitian.....	39
Gambar 6 Model struktural	41
Gambar 7 Hasil <i>bootstrapping</i> model struktural.....	50



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian terdahulu.....	16
Tabel 2 Skor skala <i>likert</i>	22
Tabel 3 Hasil uji validitas	32
Tabel 4 Hasil uji reliabilitas	33
Tabel 5 Deskriptif demografi responden.....	34
Tabel 6 Deskripsi <i>usage</i> responden.....	36
Tabel 7 Deskriptif <i>knowledge</i>	36
Tabel 8 Keterangan ukuran validitas dan reliabilitas.....	40
Tabel 9 Hasil <i>outer loading</i> model.....	42
Tabel 10 Hasil nilai AVE model.....	43
Tabel 11 Hasil uji validitas diskriminan – <i>cross loading</i> model.....	44
Tabel 12 Hasil uji <i>composite realibility</i> model.....	46
Tabel 13 Hasil uji <i>cronbach's alpha</i> model.....	46
Tabel 14 Hasil R2 Model.....	47
Tabel 15 Hasil <i>bootstrapping direct effect</i>	51
Tabel 16 Hasil <i>bootstrapping indirect effect</i>	51
Tabel 17 Hasil <i>Boostrapping factor loadings</i> variabel.....	52
Tabel 18 Hasil <i>Boostrapping factor loadings</i> variabel.....	53
Tabel 19 Hasil <i>Boostrapping factor loadings</i> variabel.....	53
Tabel 20 Hasil <i>Boostrapping factor loadings</i> variabel.....	54
Tabel 21 Hasil <i>Boostrapping factor loadings</i> variabel.....	54
Tabel 22 Hasil <i>Boostrapping factor loadings</i> variabel.....	55
Tabel 23 Hasil <i>Boostrapping factor loadings</i> variabel.....	55
Tabel 24 Hasil <i>Boostrapping factor loadings</i> variabel.....	56
Tabel 25 Evaluasi hipotesis.....	57



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabaraktuh.

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Analisis Intensi Pembelian *Halal Food* Terhadap Konsumen Muda Dengan Pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB)”. Sholawat serta salam senantiasa tercurah pada junjungan dan uswatun hasanah seluruh umat manusia, Rasulullah Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat, dan umatnya yang senantiasa istiqomah di jalan-Nya.

Tugas akhir ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin. Keberhasilan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik moral maupun material. Dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ungkapan terimakasih yang tulus kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya bisa menjalani menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Keluarga saya, terkhusus kepada orang tua dan saudara-saudara saya yang telah menjadi *support system* sekaligus motivasi terkuat saya dalam membuat tugas akhir ini.
3. Ibu Ir. Kifayah Amar, ST., M.Sc., Ph.D., IPU selaku Ketua Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin sekaligus pembimbing I serta Bapak Dr. Eng. Ir. Irwan Setiawan, ST., MT., IPM selaku pembimbing II dalam menyusun tugas akhir ini. Saya sangat berterima kasih atas bantuan Ibu dan Bapak sehingga saya bisa menyusun tugas akhir ini dengan lancar dari awal hingga selesai.
4. Bapak Dr. Ir. Syarifuddin M. Parenreng, ST., MT., IPU dan Ibu Ir. Dwi Handayani, ST., MT selaku penguji yang telah memberikan masukan dan saran dalam perbaikan tugas akhir saya.



h dosen serta staf Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin.

6. Teman-teman responden yang telah membantu dalam proses pengumpulan data saya dalam Menyusun tugas akhir ini.
7. Teman-teman HEURIZTIC19 dan TEKNIK2019 sebagai rekan seperjuangan saya saat menjalankan aktivitas di kampus yang telah memberikan bantuan dan dukungan sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini
8. Kanda-kanda, dan dinda-dinda di kampus terkhusus di Fakultas Teknik dan Departemen Teknik Industri yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam berbagai bentuk sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Pihak-pihak terkait yang mendukung terselesaikannya tugas akhir ini.

Semoga bantuan dan dukungan yang telah diberikan dicatat sebagai amal ibadah oleh Allah SWT.

Atas segala keterbatasan, tugas akhir ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran sehingga penulis dapat memperbaiki penelitian ini. Penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca.

Gowa, 30 November 2023

Penulis



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Halal merupakan landasan atas nilai-nilai islami yang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Bagi umat muslim mengonsumsi produk halal merupakan sebuah kewajiban, seperti pada kata “halal” itu sendiri yang berasal dari bahasa arab yang artinya diperbolehkan atau sesuai hukum islam (Borzooei dan Maryam, 2013). Dalam penggunaan kata halal tertuju pada proses seorang muslim dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk untuk memenuhi kebutuhan individu. Gaya hidup halal semakin berkembang seiring dengan pertumbuhan penduduk muslim di dunia yang dijadikan sebagai pijakan di kehidupan modern ini, bukan hanya masyarakat muslim tapi juga banyak diterapkan di negara yang mayoritas non muslim. Menurut Wajiyo (dalam Imtihanah, 2022) gaya hidup halal bukan hanya terkait mengonsumsi produk-produk makanan halal, kosmetik halal, maupun *fashion* halal, akan tetapi juga mencakup higienitas dalam produksi, keadilan, dan kenyamanan saat mengonsumsi.

Pertumbuhan penduduk muslim di dunia dan peningkatan pendapatan di negara-negara mayoritas muslim menunjukkan tren positif yang telah membawa peningkatan yang signifikan terhadap permintaan produk halal secara global. Jika sebelumnya pasar produk halal dianggap terbatas dan kurang menguntungkan, saat ini produk halal sudah mampu menjadi sektor industri primadona yang digunakan oleh beberapa negara untuk meningkatkan pendapatan negara. Saat ini populasi muslim di dunia mencapai 1,8 miliar jiwa dan masih terus bertambah yang tentunya membawa dampak positif bagi perkembangan ekonomi syariah dalam hal ini industri halal. Pada tahun 2019, *State of the Global Islamic Report* menyebutkan bahwa populasi muslim menghabiskan sekitar \$2,2 triliun untuk konsumsi produk halal seperti makanan, minuman, obat-obatan, dan produk halal lainnya. Angka tersebut juga diprediksi akan meningkat menjadi \$2,4 triliun pada tahun 2024 yang



an potensi pasar yang sangat menjanjikan bagi industri halal apalagi halal tidak hanya diminati oleh muslim, tapi juga dikonsumsi oleh penduduk im.

Indonesia sendiri merupakan negara dengan jumlah populasi muslim terbesar di dunia menurut data *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)* bertajuk *Muslim 500* edisi 2023 mencapai 237,55 juta jiwa. Sebagai negara bangsa yang mempunyai jumlah penduduk muslim terbesar di dunia angka konsumen pasar halal Indonesia yaitu 11,34% dari pengeluaran halal global yang menempatkan Indonesia menjadi peringkat keempat di dunia dalam konsumen pasar halal di dunia berdasarkan laporan *State of Global Islamic Economy Report* tahun 2022.

	GIEI	Islamic Finance	Halal Food	Muslim-Friendly Travel	Modest Fashion	Pharma and Cosmetics	Media and Recreation
1 Malaysia	207.2	426.9	123.4	193.5	46.0	83.9	97.3
2 Saudi Arabia	97.8	218.6	56.6	69.2	19.3	34.3	29.7
3 UAE	90.2	114.6	63.3	78.6	171.8	53.6	63.8
4 Indonesia	68.5	91.0	71.1	58.0	68.0	46.3	26.8
5 Turkey	67.3	51.0	69.8	106.7	95.1	55.0	53.5
6 Bahrain	66.7	121.9	44.5	89.3	18.6	29.4	30.1
7 Singapore	65.0	45.0	57.8	107.1	48.3	107.9	78.5
8 Kuwait	62.1	115.5	43.1	69.0	17.5	29.6	29.2
9 Iran	56.0	90.3	48.1	52.1	25.4	42.3	24.9
10 Jordan	51.8	72.1	51.3	58.4	19.3	44.6	25.7
11 Oman	47.8	74.5	46.1	43.2	20.2	26.9	25.9
12 Qatar	46.9	73.4	43.4	40.1	21.6	26.2	30.8
13 United Kingdom	46.1	49.0	47.4	31.4	41.9	45.2	52.9
14 Kazakhstan	45.2	46.0	59.2	60.8	26.6	22.7	26.4
15 Pakistan	44.9	65.7	48.3	38.7	26.4	30.9	11.0

Gambar 1 Performa industri halal laporan *state of global islamic economy report 2022*

Dengan berada di peringkat keempat sebagai konsumen pasar halal global belum menjadi pencapaian yang sangat baik untuk industri halal Indonesia jika melihat fakta bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia. Namun jika dilihat dari potensi dan prospek industri halal di Indonesia tidak mustahil Indonesia dapat menjadi konsumen pasar halal terbesar di dunia. Potensi terbesar pada sektor makanan halal (*halal food*) yang menurut laporan *State of Global Islamic Economy Report 2022* berada di peringkat kedua sebagai konsumen pasar halal global.

Tren positif pada industri halal juga meningkatkan permintaan produk-produk halal sehingga membuka peluang usaha dalam berbisnis produk berlabel halal khususnya pada *halal food* yang menjadi sektor paling besar dalam pasar halal. Artinya pada produk makanan tentunya membutuhkan label halal yang dapat aminkan bahwa produk tersebut memang halal. Di Indonesia penguasaan hadap pelabelan halal di tunjukan kepada lembaga yang berwenang yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI), pelabelan halal juga tidak hanya ada di Indonesia,



banyak negara di belahan dunia yang juga melakukan hal yang sama, bahkan ada beberapa perusahaan yang fokus dalam menjual jasa pengujian produk halal serta pelabelannya. Selain itu di Indonesia sendiri telah diterapkan kewajiban sertifikasi halal oleh Kementerian Agama yang masa penahapan pertamanya berakhir pada tanggal 17 Oktober 2024, Adapun kelompok produk yang harus sudah bersertifikat halal sebelum masa penahapan pertama tersebut dijabarkan dalam Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 beserta turunannya yang jika dilihat berdasarkan aturan tersebut *halal food* termasuk di dalamnya.

Pertumbuhan pada industri halal serta aturan mengenai produk halal secara langsung juga membuat tingkat persaingan bisnis semakin tinggi. Sehingga diperlukan rencana bisnis untuk menembus pasar halal yang sudah sangat padat di Indonesia terlebih pada sektor *halal food*. Sehingga diperlukan pemahaman dan strategi yang tepat terkait dengan konsumen serta memperoleh pijakan yang baik dan halal di pasaran. Khususnya bagi konsumen muda yang diketahui merupakan jumlah populasi terbesar di Indonesia. Terkait produk halal menurut Salehudin dan Lutfhi (2011), keinginan untuk mematuhi perintah dalam mengonsumsi hanya produk halal dapat menciptakan keterlibatan dan pengaruh konsumen dalam membeli atau memilih produk yang ingin mereka konsumsi. Oleh karena itu sangat penting untuk menganalisis terkait intensi dan perilaku konsumen terhadap makanan berlabel halal sehingga memungkinkan produsen atau perusahaan yang bergerak di sektor *halal food* dapat membuat strategi bisnis untuk dapat bersaing di pasar halal di Indonesia maupun dunia.

Berdasarkan hal tersebut akan dilakukan penelitian untuk menganalisis intensi dan perilaku konsumen muda terhadap makanan berlabel halal (*halal food*) dengan menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen di tahun 1991. Menurut Majid *et al* (2015), teori ini menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi individu dalam melakukan suatu tindakan atau perilaku, dimana menurut teori ini perilaku individu diinisiasi oleh intensi terhadap perilaku tersebut, untuk faktor-faktor yang mempengaruhi intensi individu tersebut untuk

suatu tindakan atau perilaku diantaranya yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi intensi individu tersebut untuk dapat beberapa penelitian di Indonesia yang terkait dengan sikap, norma



subjektif, dan kontrol perilaku terhadap *halal food* di kalangan konsumen secara umum, namun kurang berfokus pada intensi dan perilaku konsumen muda terhadap makanan berlabel halal. Sehingga pada penelitian ini difokuskan kepada konsumen muda karena mengingat fakta bahwa konsumen muda memiliki karakteristik dan preferensi intensi dan perilaku yang berbeda-beda selain itu berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia populasi penduduk di Indonesia didominasi oleh usia muda jika ditinjau secara spesifik penduduk dengan usia 20-24 tahun merupakan populasi terbanyak yaitu 22,49 juta jiwa. Pada analisis ini juga ditambahkan beberapa variabel yang berkaitan dengan sikap dan intensi konsumen terhadap *halal food* yaitu kesadaran halal, religiusitas, pemasaran halal, dan sertifikasi halal sehingga sekiranya dapat menjadi faktor atau unsur yang menjadi pertimbangan bagi pihak atau perusahaan yang bergerak di industri makanan halal.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- Bagaimana pengaruh (langsung) kesadaran halal, religiusitas, pemasaran halal, dan sertifikasi halal pada sikap konsumen muda terhadap *halal food*?
- Bagaimana pengaruh (langsung) sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap intensi pembelian konsumen muda *halal food*?
- Bagaimana pengaruh (tidak langsung) kesadaran halal, religiusitas, pemasaran halal, dan sertifikasi halal terhadap intensi pembelian konsumen muda pada *halal food* melalui sikap konsumen sebagai *intervening variable*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui pengaruh (langsung) kesadaran halal, religiusitas, pemasaran halal, dan sertifikasi halal pada sikap konsumen muda terhadap *halal food*.
- Untuk mengetahui pengaruh (langsung) sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap intensi pembelian *halal food* pada konsumen muda.



mengetahui pengaruh (tidak langsung) kesadaran halal, religiusitas, pemasaran halal, dan sertifikasi halal terhadap intensi pembelian *halal food* pada konsumen muda melalui sikap konsumen sebagai *intervening variable*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

a. Bagi pihak terkait

Bagi pihak terkait yaitu kepada perusahaan atau pelaku usaha di bidang *halal food* penelitian ini dapat menjadi sumber atau referensi dalam mengambil kebijakan atau menyiapkan strategi bisnis untuk meningkatkan kepercayaan konsumen khususnya konsumen muda.

b. Bagi perguruan tinggi

Universitas dapat melakukan evaluasi dalam peningkatan kualitas pendidikan dimasa yang akan datang agar menciptakan lulusan yang sesuai dengan kompetensi yang diperlukan oleh perusahaan.

c. Bagi penulis

Peneliti mampu mengimplementasikan keilmuan yang dimiliki dan memperluas wawasan serta meningkatkan kompetensi terkait keilmuan teknik industri.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

a. Responden merupakan seorang muslim.

b. Penelitian difokuskan pada mahasiswa yang berkuliah di berbagai perguruan tinggi yang ada di Kota Makassar.

c. Metode pengolahan data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk mengetahui hubungan dari variabel-variabel yang sudah di tentukan.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Halal

Halal berasal dari bahasa arab yang berarti melepaskan dan tidak terikat, secara bahasa halal dapat diartikan sebagai sesuatu yang boleh dilakukan karena tidak terdapat suatu hal yang melarang. Pada dasarnya seluruh yang diciptakan Tuhan di dunia ini hukumnya halal dan mubah sampai adanya nash atau hukum yang melarang. Halal berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan, dan membolehkan. Dalam kaitan dengan hukum syariah memiliki dua pengertian. Pengertian pertama menunjukkan bahwa kata halal menyangkut kebolehan menggunakan benda-benda atau apa saja untuk memenuhi kebutuhan fisik, termasuk di dalamnya makanan, minuman, obat-obatan. Pengertian kedua berkaitan dengan kebolehan memanfaatkan, memakan, meminum, dan mengerjakan sesuatu yang semuanya ditentukan berdasarkan *nash* (Balques, 2017).

Di Indonesia kehalalan suatu produk yang berhubungan langsung dengan manusia diatur dalam Keputusan Menteri Agama (KEMEPNAG) RI No. 518 Tahun 2001 tentang pemeriksaan dan penetapan pangan halal, bahwa bahan yang digunakan tidak mengandung bahan haram serta pengolahannya tidak melanggar syariat islam. Termasuk makanan yang digunakan harus dipastikan kehalalannya karena berhubungan dengan hal yang suci dan najis. Makanan dianggap haram apabila pembuatannya mengandung bahan haram dan turunannya. Selain itu di Indonesia dibawah Kementrian Agama telah diterapkan kewajiban sertifikasi halal terkait produk yang diperjualbelikan yang masa penahapan pertamanya akan berakhir di tanggal 17 Oktober 2024, Adapun jenis produk yang harus sudah bersertifikasi halal berdasarkan Undang-undang No. 33 Tahun 2014 beserta turunannya, ada tiga kelompok produk yang wajib sudah bersertifikasi halal setelah berakhirnya masa penahapan pertama tersebut yaitu 1) produk makanan dan minuman, 2) bahan baku, bahan tambahan pangan dan bahan penolong untuk makanan dan minuman, 3) produk hasil sembelihan dan jasa penyembelihan.

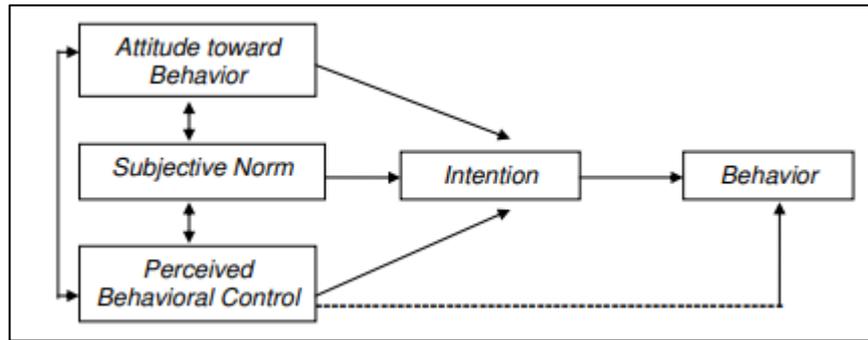


2.2 Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Ajzen (1991) mengembangkan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) merupakan teori yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi individu dalam melakukan suatu tindakan atau perilaku, dimana menurut teori ini perilaku individu diinisiasi oleh intensi terhadap perilaku. TPB merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), dimana TRA hanya menjelaskan tentang dua faktor pembentuk perilaku yaitu sikap dan norma subjektif, selanjutnya pada TPB ditambahkan satu faktor lagi yang disebut sebagai *perceived behavioral control* atau persepsi kontrol perilaku. Dengan adanya faktor tersebut *Theory of Reasoned Action* (TRA) berubah menjadi *Theory of Planned Behaviour* (TPB). Teori ini mempermudah untuk memprediksi perilaku manusia dengan menunjukkan evaluasi positif negatif terhadap perilaku dan membentuk persepsi individu tentang harapan individu lain juga dalam hal betapa mudah atau sulitnya untuk individu berperilaku. Menurut Elseidi (2018), teori ini menjelaskan perbedaan kehendak perilaku manusia dengan asumsi bahwa orang akan selalu menggunakan informasi yang ada untuk mengambil tindakan dan keputusan perilaku mereka tidak dibuat secara impulsif.

Theory of Planned Behaviour (TPB) memiliki tiga komponen pembeda antar kepercayaan yaitu *behavioral belief*, *normatif belief*, dan *control belief*. Ketiga hal tersebut sangat berkaitan dengan kontruksi sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dengan adanya salah satu komponen perilaku terencana yaitu *belief*, maka semakin membuktikan bahwa keterkaitan sikap individu, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap perilaku individu (Ajzen, 1991). Selain itu hal ini menunjukkan bahwa ketiga kontruksi tersebut dapat meningkatkan mereka untuk melakukan perilaku yang diberikan (Elseidi, 2018). Namun, tetap diperlukan adanya perbedaan antara sikap dan norma subjektif untuk memprediksi niat perilaku seseorang dalam situasi tertentu.





Gambar 2 Model *theory of planned behavior* (Ajzen, 1991)

2.3 Sikap (*Attitude*)

Menurut Ajzen (2005) sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga *behavioral beliefs*. *Belief* berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, pemahaman mengenai diri dan lingkungannya. Bagaimana cara mengetahui *belief*, dalam teori perilaku direncanakan ini, Ajzen menyatakan bahwa *belief* dapat diungkapkan dengan cara menghubungkan suatu perilaku yang akan kita prediksi dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila kita melakukan atau tidak melakukan perilaku itu. Keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku berdasarkan evaluasi dari data yang diperoleh bahwa perilaku itu dapat memberikan keuntungan bagi pelakunya. Menurut Solomon (dalam Kotler & Keller, 2009), sikap merupakan kecenderungan individu untuk mengevaluasi sebuah objek atau produk secara positif atau negatif. Selain itu Xiao et al (2011) juga mengemukakan bahwa sikap konsumen didasarkan pada keyakinan dan pengetahuan individu tentang komoditas tertentu, yang merupakan hasil dari proses integrasi informasi yang akhirnya mempengaruhi tujuan individu untuk berperilaku dalam cara tertentu. Sikap merupakan evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide.

2.4 Norma Subjektif (*Subjective Norm*)



n (2005) mengemukakan bahwa norma subjektif adalah perasaan atau ugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di hidupnya tentang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu,

karena perasaan ini sifatnya subjektif maka dimensi ini disebut norma subjektif (*subjective norm*). Hubungan sikap terhadap perilaku sangat menentukan, maka norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan, bedanya adalah apabila hubungan sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan terhadap perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*) maka norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan seseorang yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain yang berhubungan dengannya (*normative belief*). Norma subjektif adalah persepsi seseorang yang mengacu pada tekanan sosial perilaku seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan terhadap perilaku tertentu yang di berikan (Garg dan Joshi, 2018). Tekanan sosial dapat berasal dari apa yang pernah dialami seseorang secara pribadi maupun informasi pengalaman dari pihak lain yang dikenal. Hal tersebut berkaitan dengan berbagai macam kelompok seperti anggota keluarga, kelompok teman, dan kelompok masyarakat lainnya (Suki dan Salleh, 2016). Kelompok tersebut akan memotivasi individu lain sehingga seorang individu akan melakukan perilaku atas persetujuan oleh kelompok lain.

2.5 Kontrol Perilaku (*Behavioral Control*)

Persepsi kontrol perilaku atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 2005). Ajzen menjelaskan tentang perasaan yang berkaitan dengan perilaku kontrol dengan cara membedakannya dengan *locus of control* atau pusat kendali. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan seseorang yang relatif stabil dalam segala situasi. Persepsi kontrol perilaku dapat berubah tergantung situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan individu bahwa keberhasilannya melakukan segala sesuatu tergantung pada usahanya sendiri. Keyakinan ini berkaitan dengan pencapaian yang spesifik, misalnya keyakinan dapat menguasai keterampilan menggunakan komputer dengan baik disebut kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam teori perilaku direncanakan, Ajzen (2005) mengemukakan bahwa persepsi kontrol ditentukan



akinan individu mengenai ketersediaan sumberdaya berupa peralatan, ilitas, kompetensi, dan kesempatan (*control belief strength*) yang ng atau menghambat perilaku yang akan diprediksi dan besarnya peran

sumber daya tersebut (*power of control factor*) dalam mewujudkan perilaku tersebut. Keyakinan yang kuat terhadap tersedianya sumberdaya dan kesempatan yang dimiliki individu berkaitan dengan perilaku tertentu dan semakin besar peranan sumberdaya tersebut maka semakin kuat persepsi kontrol individu terhadap perilaku tersebut. Individu yang mempunyai persepsi kontrol yang tinggi akan terus terdorong dan berusaha untuk berhasil karena yakin dengan sumberdaya dan kesempatan yang ada, kesulitan yang dihadapinya dapat diatasi. Persepsi kontrol perilaku merupakan tingkat dimana seorang individu untuk menunjukkan kemampuan mereka betapa mudah atau sulitnya kinerja dalam situasi tertentu (Khan dan Azam, 2016). Persepsi kontrol perilaku memiliki dua aspek, yaitu tingkat kontrol dan tingkat keyakinan atas perilaku tertentu. Tingkat keyakinan kontrol tentang ketersediaan sumber daya dan kekuatan yang dirasakan dari sumber daya tersebut apakah menghambat peluang atau tidak.

2.6 Intensi Pembelian atau Penggunaan (*Intention to Purchase*)

Ajzen (dalam Nina, 2018) mengatakan bahwa niatan penggunaan atau *intention to use* adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan sesuatu pekerjaan. Dalam konteks produk halal maka niatan akan mempengaruhi keputusan konsumen apakah akan tetap terus menggunakan produk berlabel halal. Mowen dalam (Ariyanti, et al., 2014) mengatakan bahwa niat penggunaan adalah penentu dari konsumen untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk dan jasa. Niat itu sendiri merupakan gabungan dari kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk dan jasa. Niat beli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan setiap pelanggan. Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya. Intensi membeli merupakan intensi perilaku yang berkaitan dengan keinginan konsumen dalam berperilaku guna memperoleh, mengkonsumsi dan membuang suatu produk atau jasa. Niat beli merupakan salah satu fase dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen di awal setelah adanya suatu kebutuhan yang dirasakan oleh individu. Niat beli di dalam individu dapat dirangsang dari dalam atau luar individu. Rangsangan internal merupakan salah satu kebutuhan manusia seperti rasa lapar dan haus,



sedangkan rangsangan dari luar seperti iklan, mengagumi suatu produk dan tertarik pada suatu produk. Setelah konsumen mulai merasakan adanya suatu kebutuhan yang perlu dipenuhi maka konsumen akan berusaha mencari informasi yang lebih banyak lagi. Setelah informasi terkumpul, maka individu akan menghadapi berbagai alternatif pilihan dan individu harus mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif pilihannya. Niat penggunaan (*purchase intention*) merupakan kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu, yang dimana merupakan perilaku seseorang berkaitan dengan keputusan menuju arah pembelian dan di stimulus oleh faktor-faktor tertentu.

2.7 Kesadaran Halal

Aziz & Chok (2013) mengemukakan bahwa kesadaran atau *awareness* merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menyadari peristiwa dan benda-benda. Golnaz et al. (2010) dalam penelitiannya menemukan bahwa kesadaran akan prinsip halal dan produk makanan halal ditentukan oleh sikap yang positif. Sikap yang positif ini berkaitan dengan niat untuk memilih produk halal. Halal merupakan istilah Arab yang memiliki arti “diperbolehkan” dalam bahasa Arab, halal mengacu pada sesuatu yang diperbolehkan dalam Islam. Lawan kata dari kata halal adalah haram. Halal dan haram sering digunakan untuk menggambarkan produk makanan, minuman, obat, kosmetik, dan lain-lain. Sesuatu yang halal dan haram diputuskan sesuai dengan Al-Qur’an dan Hadist. Dapat disimpulkan kesadaran halal merupakan kesadaran konsumen akan kehalalan sebuah produk.

2.8 Pemasaran Halal

Islam dan Chandrasekaran (2013) mengemukakan bahwa dalam pemasaran Islam atau pemasaran halal, agama mempengaruhi pilihan konsumen. Dengan demikian, pemasaran halal mengikuti hukum, prinsip-prinsip dan pedoman Islam dalam merancang pemasaran strategis, berkomunikasi dan memberikan produk dan jasa kepada pelanggan. Ahmad & Alserhan (dalam Islam dan Chandrasekaran, 2013) mengemukakan bahwa menambahkan kata 'Islam' untuk pemasaran akan lebih efektif sebagai praktik hukum syariah, yaitu berpegang pada ajaran Islam dalam



semua aspek dari perdagangan, menerapkan etika bisnis islami, dan mengamati perilaku pasar yang diatur oleh agama Islam. Pemasaran Islam adalah daerah yang relatif baru dari studi dalam pemasaran, meskipun praktik hukum syariah yang telah diterapkan untuk waktu yang lama (Islam & Chandrasekaran, 2013). Konsumen muslim sama dengan beberapa kelompok konsumen lainnya dalam hal permintaan produk makanan bergizi dan berkualitas, namun perbedaannya ada pada kebutuhan akan produk yang memenuhi syariah. Oleh karena itu penting bagi pemasar untuk memperhatikan bauran pemasaran yang ada (*price, place, people, dan promotion*) yang dapat digunakan untuk memuaskan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan. Rajagopal et al. (2011) mengemukakan bahwa dalam menjual layanan atau produk halal, pemasar lebih disarankan untuk melakukan *branding* dibandingkan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran akan sertifikasi dan merek halal pada produknya.

2.9 Religiusitas

Religiusitas merupakan tingkat kepercayaan individu dalam agama yang dianutnya (Essoo & Dibb, 2004). Religiusitas sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen untuk agama yang dianutnya dan ajaran-ajarannya, misalnya sikap dan perilaku individu mencerminkan komitmennya. Dampak agama pada konsumsi makanan tergantung pada agama itu sendiri dan pada tingkat religiusitas individu. Awan et al. (2015) mengemukakan bahwa kebanyakan agama memiliki aturan makanan terkait dengan asupan makanan (daging babi sangat dilarang dalam Islam dan Yahudi) sementara kristen tidak memiliki pengecualian makanan. Tingkat religiusitas konsumen berpengaruh positif terhadap sikap terhadap produk Halal. Sebagian besar penelitian, hanya berfokus pada konsumsi produk makanan halal dan masih sedikit yang meneliti pada produk kosmetik Halal (Rahman et al., 2015). Maka dari itu, penelitian ini menguji hubungan antara religiusitas dan sikap terhadap produk makanan halal. Reitsma *et al* (2006) menjelaskan bahwa untuk religiusitas seseorang terhadap sesuatu dapat diukur berdasarkan 5 dimensi yaitu n, praktik, pengalaman, pengetahuan, dan konsekuensi agama.



2.10 Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal mengacu pada pengakuan resmi dari proses persiapan, pemotongan, pembersihan, penanganan, dan praktik manajemen yang relevan lainnya oleh organisasi yang dibentuk contohnya seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) di Indonesia (Aziz & Chok, 2013). Guntalee & Unahannda (dari Aziz & Chok, 2013) menyatakan bahwa agar sebuah produk disertifikasi halal, produsen harus memperoleh kualifikasi halal sebagai bukti bahwa produk sah menurut kitab suci Al-Qur'an. Di Indonesia, sertifikasi kehalalan produk makanan, minuman, kosmetik, obat, dan sejenisnya ditangani oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan secara spesifik Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Adanya sertifikasi halal bertujuan untuk memfasilitasi konsumen muslim untuk membeli produk-produk sesuai dengan hukum Islam. Arif dan Ahmad (2011) mengemukakan bahwa sertifikasi dan logo halal pada produk tidak hanya menjamin umat muslim terkait dengan apa yang dikonsumsi sesuai dengan hukum islam, namun juga memberikan keyakinan kepada produsen bahwa produk telah memenuhi standar halal. Sertifikasi halal 12 mewajibkan proses kontrol kualitas untuk mengawasi pelaksanaan produksi dan menjamin standar kualitas.

2.11 Structural Equation Modelling (SEM)

Menurut Ghozali (2008) SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factorial analysis*) yang 11 dikembangkan dalam psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan dalam ekonometrika. Model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) adalah teknik analisis multivariat generasi kedua yang menggabungkan analisis faktor dan jalur sehingga memungkinkan peneliti menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara *multiple exogeneous* dan *endogeneous* dengan banyak indikator. Maruyama dalam (Mustafa & Tony, 2012) menyebutkan SEM adalah sebuah model statistik yang memberikan perhitungan dari kekuatan hubungan hipotesis diantara variabel dalam model teoritis, baik langsung atau melalui variabel antara (*intervening or ng*). SEM adalah model yang memungkinkan pengujian sebuah rangkain



atau *network* model yang lebih rumit. Model persamaan struktural atau SEM merupakan model yang menjelaskan hubungan antara variabel laten sehingga model SEM ini seringkali disebut dengan analisis variabel laten (*latent variable analysis*) atau hubungan struktural linier (*linear structural relationship*).

2.12 PLS-SEM dan CB-SEM

SEM sendiri dibedakan menjadi dua jenis, yaitu *Covariance Based Structural Equation Modelling* (CB-SEM) yang berbasis kovarian dan *Variance Based Structural Equation Modelling* (VB-SEM) yang berbasis varian. *Partial Least Square* (PLS) dan *Generalized Structural Component Analysis* (GSCA). Kovarian berfungsi untuk menunjukkan hubungan linear yang terjadi antar variabel, seperti X dan Y. Kovarian akan bernilai positif ketika kedua variabel memiliki hubungan positif. Tetapi, kovarian akan bernilai negatif jika, hubungan variabel X dan Y berlawanan. Kovarian akan bernilai nol ketika tidak ada hubungan antara variabel X dan Y. Selain itu, varian ialah penyimpangan data dari nilai rata-rata atau mean suatu sampel. Varian berfungsi untuk mengukur penyimpangan data tersebut sehingga dapat menjadi ukuran untuk variabel-variabel metrik. Didalam definisi matematika, varian merupakan nilai rata-rata kuadrat dari standar deviasi (Imam, 2014). Tabel memperlihatkan perbedaan antara CB-SEM dengan PLS-SEM dari segi tujuan penelitian, spesifikasi model pengukuran, model struktural, karakteristik data dan algoritma, evaluasi model maupun software error. Berdasarkan tabel tersebut, tujuan dari penggunaan CB-SEM ialah untuk memvalidasi model dan biasanya membutuhkan sampel yang cukup besar, selain itu ia juga harus memiliki data yang terdistribusi normal dan modelnya telah terspesifikasi. CB-SEM juga biasanya digunakan untuk mengkonfirmasi teori. Sedangkan, PLS-SEM digunakan untuk membangun ataupun mengembangkan teori. Dalam PLS-SEM data yang dimiliki tidak terdistribusi secara normal dan sampel yang dimiliki kecil



Partial Least Square (PLS-SEM)

urut Fornell dan Bookstein dalam Widjaya (2020) *Partial Least Square* merupakan metode analisis yang kuat akibat tidak didasarkan oleh

banyaknya asumsi. PLS sendiri memiliki tujuan untuk mengembangkan teori, membangun teori maupun menentukan determinan utama, selain itu ia juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel. Didalam PLS-SEM, ia mampu menghindari dua masalah yang dihadapi oleh CB-SEM, yaitu *inadmissible solution* dan *factor indeterminacy*. Berdasarkan Ghazali (2014) beberapa alasan penggunaan PLS dibandingkan CB ialah:

- a. PLS ialah metode analisis data dimana asumsi ukuran sampel tidak harus besar
- b. PLS dapat digunakan sebagai prediksi dimana ia menganalisis teori yang masih dikatakan lemah (tahap awal pengembangan teori)
- c. PLS dapat memperoleh efisiensi perhitungan algoritma karena menggunakan seri analisis *ordinary least square* (OLS)
- d. Pada PLS diasumsikan bahwa semua ukuran varians dapat digunakan untuk masing-masing variabel
- e. PLS tidak memperhatikan distribusi data normal ataupun tidak

2.14 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi atas permasalahan dan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Berikut penjabaran mengenai penelitian terdahulu yang dijadikan referensi serta perbandingan dengan penelitian saat ini yang di rancang oleh penulis.



Tabel 1 Penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Objek Penelitian	Variabel	Model Penelitian	Hasil Penelitian
1	Awan <i>et al.</i> (2015)	<i>Factor affecting Halal purchase intention -evidence Halal food sector</i>	Makanan Halal	<i>Halal awareness, religious belief, personal societal perception, sertifikasi halal, pemasaran halal, dan niat pembelian</i>	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis data menggunakan analisis Regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>personal & societal perception, religious belief, pemasaran halal dan sertifikasi halal</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk makanan halal
2	Rahman <i>et al.</i> (2015)	<i>Consumers and Halal cosmetic products : knowledge, religiosity, attitude and intention</i>	Kosmetik Halal	Pengetahuan, religiusitas, sikap, niat membeli	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis data menggunakan analisis SEM	Pengaruh antara pengetahuan dan sikap tidak signifikan, namun terdapat hubungan yang positif antara pengetahuan dan sikap. Terdapat hubungan positif antara sikap dan niat membeli produk kosmetik halal. Terdapat perbedaan signifikan antara sikap dan niat pembelian konsumen produk kosmetik halal
3	Khalek (2014)	<i>Young consumers' attitude towards halal food outlets and JAKIM's halal certification in Malaysia</i>	Outlet Halal dan Sertifikasi Halal	Sikap, Norma subjektif, Kontrol Perilaku, Intensi Perilaku	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model teori <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB) dan pada analisis data menggunakan analisis regresi dan korelasi	Konsumen muda muslim khususnya di perguruan tinggi Malaysia memiliki sikap positif terhadap intensi perilaku pada gerai makanan halal dan sertifikasi halal begitu pula dengan kontrol perilaku sedangkan untuk norma subjektif memiliki hubungan positif namun tidak signifikan.



4	Lada <i>et al.</i> (2009)	<i>Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action (TRA)</i>	Makanan Halal	Sikap, norma subjektif, niat memilih produk halal	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model teori <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i> dan pada analisis data menggunakan analisis SEM	Pendekatan TRA merupakan model yang valid dapat digunakan untuk memprediksi niat untuk memilih produk halal serta norma subjektif dan sikap adalah prediktor yang baik, menurut penelitian ini norma subjektif lebih berpengaruh dibandingkan dengan sikap.
5	Balques (2017)	Analisis Sikap, Norma Subjektif, dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal Pada Konsumen Muslimah di Surabaya	Kosmetik Halal	<i>Halal Awareness, Religiosity, Sertifikasi Halal, Halal Marketing, Sikap, Norma subjektif, dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model teori <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i> dan pada analisis data menggunakan analisis SEM	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>halal awareness, religiosity, sertifikasi halal, dan halal marketing</i> berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada kosmetik halal juga didapatkan bahwa niat beli produk kosmetik halal dipengaruhi oleh norma subjektif dan sikap konsumen.
6	Penelitian ini: Fadli (2023)	Analisis Intensi Pembelian Konsumen Muda Terhadap Produk <i>Halal Food</i> dengan Pendekatan <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	Makanan Halal	Kesadaran Halal, Religiusitas, Sertifikasi Halal, Pemasaran Halal, Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, dan Intensi Pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model teori <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i> dan pada analisis data menggunakan analisis SEM	Lihat di Bab V dan VI

