

Analisis Perilaku Konsumen Makanan Halal Pada Mahasiswa Muslim Tasikmalaya Menggunakan *Theory Of Planned Behavior* Dan *Theory Of Interpersonal Behavior*

Mochamad Shahbaz Van Ahsen¹, Ratih Hendayani²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, shahbazvan@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ratihhendayani@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Currently, the share of halal products in Indonesia is very large and grows every year. With this rapid development, the City of Tasikmalaya plans to become the first halal tourism pioneer in West Java by prioritizing halal certification in food. However, the facts on the ground state that there are still many Muslim students who do not understand and tend to not care about consuming halal food. This study aims to reveal the magnitude of the influence of attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, religiosity, and habits formed on purchase intentions and actual purchases of halal food on Tasikmalaya Muslim students using Theory of Planned Behavior, Theory of Interpersonal Behavior and religiosity factor. The method used in this research is descriptive quantitative by distributing questionnaires to 404 respondents. The technical analysis of the data in this study uses Partial Least Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of the study can be concluded that attitude has a positive effect on purchase intention, subjective norm has a positive effect on purchase intention, perceived behavioral control has a positive effect on purchase intention, purchase intention has a positive effect on actual purchase, habit has a positive effect on actual purchase, habit moderating the relationship between purchase intention variables, religiosity has a positive effect on attitude, religiosity has a positive effect on purchase intention.

Keywords-halal food, tasikmalaya muslim students, theory of planned behavior, theory of interpersonal behavior, religiosity

Abstrak

Saat ini pangsa produk halal di Indonesia sangat besar dan tumbuh setiap tahunnya. Dengan perkembangan yang pesat ini, Kota Tasikmalaya berencana menjadi pelopor wisata halal pertama di Jawa Barat dengan mengutamakan sertifikasi halal pada makanan. Akan tetapi, fakta di lapangan menyatakan bahwa masih banyak Mahasiswa Muslim yang tidak paham dan cenderung tidak peduli dalam hal mengonsumsi makanan halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan besarnya pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, religiositas, serta kebiasaan yang terbentuk terhadap niat pembelian dan pembelian aktual pada makanan halal terhadap Mahasiswa Muslim Tasikmalaya menggunakan Teori Perilaku Terencana, Teori Perilaku Interpersonal dan faktor religiositas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kepada 404 responden. Adapun teknis analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *attitude* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*, *subjective norm* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*, *perceived behavioral control* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*, *purchase intention* berpengaruh secara positif terhadap *actual purchase*, *habit* berpengaruh secara positif terhadap *actual purchase*, *habit* moderasi hubungan antara variabel *purchase intention*, *religiosity* berpengaruh secara positif terhadap *attitude*, *religiosity* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci-makanan halal, mahasiswa muslim tasikmalaya, teori perilaku terencana, teori perilaku interpersonal, religiositas

I. PENDAHULUAN

Saat ini label halal menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen karena pasar halal yang terus meningkat (Wartakadin, 2019). Salah satu kota yang ingin bergerak dalam industri makanan halal yaitu Kota Tasikmalaya. Kota ini ingin menjadi pelopor wisata halal pertama di Jawa Barat, karena faktor tradisi Islam yang kuat dan latar belakang daerahnya yang terkenal dengan banyak pesantren (Kompasiana, 2021). Akan tetapi menurut Rosidi *et al.* (2017), mahasiswa yang merupakan potensi terbesar dari pasar makanan halal cenderung lebih mementingkan makanan praktis, terjangkau, dan cepat saji.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji perilaku pembelian makanan halal pada Mahasiswa Muslim Tasikmalaya. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini akan mengintegrasikan teori perilaku konsumen yaitu, *Theory of Planned Behavior* dan *Theory of Interpersonal Behavior*, serta faktor religiositas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode survei dan menyebarkan kuesioner sebanyak 400 responden. Unit analisis yang akan diteliti yaitu individu, agar dapat menganalisis setiap jawaban dari berbagai pendapat mereka.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Manajemen Operasi

Menurut Heizer dan Render (2017:42), manajemen operasi adalah serangkaian kegiatan yang menciptakan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah *input* menjadi *output*.

B. Sepuluh Keputusan Manajemen Operasi

Menurut Heizer dan Render (2017:46), sepuluh keputusan manajemen operasi antara lain:

1. *Process and capacity strategy* (desain barang dan jasa)
2. *Managing quality* (mengelola kualitas)
3. *Process and capacity strategy* (proses strategi dan kapasitas)
4. *Location strategy* (strategi lokasi)
5. *Layout strategy* (strategi tata letak)
6. *Human resources and job design* (sumber daya manusia dan desain pekerjaan)
7. *Supply chain management* (manajemen rantai pasokan)
8. *Inventory management* (manajemen inventaris)
9. *Scheduling* (penjadwalan)
10. *Maintenance* (pemeliharaan)

C. Supply Chain Management

Berdasarkan yang dikemukakan oleh (Heizer *et al*, 2017:482), *supply chain management* menggambarkan sebuah koordinasi dari semua kegiatan rantai pasokan, dimulai dari bahan baku dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, rantai pasokan mencakup pemasok; produsen atau penyedia jasa, distributor, grosir atau pengecer yang mengirimkan produk dan/atau layanan kepada pelanggan akhir.

D. Halal Supply Chain Management

Menurut (Kristiana *et al.*, 2020), *halal supply chain management* dapat diartikan sebagai manajemen proses penanganan produk halal mulai bahan mentah dari *supplier* sampai dengan produk jadi ke tangan konsumen, yang seluruh prosesnya berlandaskan hukum Syariat.

E. Theory of Interpersonal Behavior

Triandis (1980) mengembangkan suatu teori yang disebut dengan Teori Perilaku Interpersonal. Teori ini mengusulkan bahwa minat-minat perilaku ditentukan oleh perasaan-perasaan (*feelings*) yang dimiliki manusia terhadap perilaku yang disebut dengan *affect*. Perilaku selanjutnya dipengaruhi oleh apa yang manusia telah lakukan disebut dengan kebiasaan (*habit*), oleh minat-minat perilakunya dan oleh kondisi-kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*).

F. Habit

Triandis (1980) menegaskan "*habit*" adalah perilaku yang sudah terotomatisasi pada situasi yang telah tersedia. Sehingga dapat membentuk perilaku secara langsung, tanpa perlu proses pembangunan minat terlebih dahulu.

G. Purchase Intention

Menurut Kotler dan Keller dalam (Hanjani&Widodo, 2019), *purchase intention* adalah bentuk dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli dan memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan, dan keinginannya pada suatu produk.

H. Actual Purchase

Menurut Kotler dan Amstong dalam Huda dan Albushairi (2018), pembelian aktual adalah serangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh konsumen.

I. Theory of Planned Behavior

Teori ini merupakan hasil pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Icek Ajzen menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada tahun 1985. Tujuan dari teori ini yaitu untuk memprediksi perilaku individu secara spesifik.

J. *Attitude*

Menurut Ajzen (2016), landasan sikap terbentuk di sekitar gagasan atau keyakinan yang tertanam dalam model pembentukan dan struktur sikap. Lalu menurut Ariyanto (2018), sikap merupakan respons konsumen terhadap suka atau tidaknya pada suatu objek.

K. *Subjective Norm*

Norma subjektif (*subjective norm*) adalah persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Ajzen, 1988). Norma adalah pengaruh sosial yang memengaruhi seseorang untuk berperilaku.

L. *Perceived Behavioral Control*

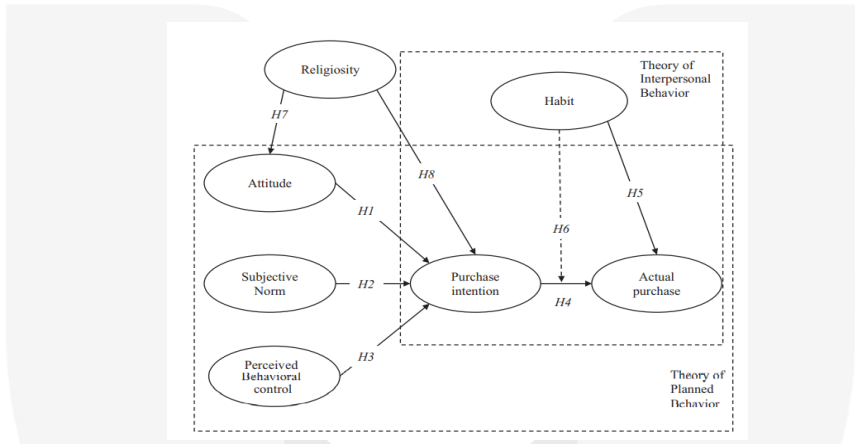
Perceived Behavioral Control atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 2005).

M. *Religiosity*

Menurut Yanuarti (2018:24), *religiosity* (religiositas) berasal dari bahasa Inggris “*religion*” yang artinya agama, kemudian ditambah kata “*religios*” yang berarti agamis atau saleh.

N. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran, penelitian ini mengadopsi dari penelitian Amalia *et al.*, 2020 yang menganalisis faktor-faktor dari *Theory of Planned Behavior*, *Theory of Interpersonal Behavior*, serta *Religiosity* terhadap niat pembelian dan pembelian aktual (pembelian sebenarnya) pada makanan halal.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: (Amalia *et al.*, 2020)

O. Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini mengacu pada hipotesis yang diadopsi dari penelitian jurnal (Amalia *et al.*, 2020), yaitu:

H1: *Attitude* secara signifikan memengaruhi *Purchase Intention* makanan halal Mahasiswa Muslim di Kota Tasikmalaya

H2: *Subjective Norm* secara signifikan memengaruhi *Purchase Intention* makanan halal Mahasiswa Muslim di Kota Tasikmalaya

H3: *Perceived Behavioral Control* secara signifikan memengaruhi *Purchase Intention* makanan halal Mahasiswa Muslim di Kota Tasikmalaya

H4: *Purchase Intention* secara signifikan memengaruhi *Actual Purchase* makanan halal pada Mahasiswa Muslim di Kota Tasikmalaya

H5: *Habit* secara signifikan memengaruhi *Actual Purchase* makanan halal pada Mahasiswa Muslim di Kota Tasikmalaya

H6: *Habit* secara negatif memoderatori dampak *Purchase Intention* makanan halal pada *Actual Purchase* makanan halal Mahasiswa Muslim di Kota Tasikmalaya

H7: *Religiosity* pada Mahasiswa Muslim di Kota Tasikmalaya dapat memengaruhi *Attitude* mereka dalam *Purchase Intention* makanan halal

H8: *Religiosity* pada Mahasiswa Muslim di Kota Tasikmalaya dapat memengaruhi *Purchase Intention* makanan halal mereka

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, karena penelitian ini diarahkan untuk memberikan gejala-gejala dan fakta-fakta yang akurat mengenai sifat-sifat populasi di daerah tertentu. Peneliti kuantitatif akan melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti bersifat sebab dan akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya terdapat variabel independen dan dependen. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survei untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* sebanyak 404 responden dari Mahasiswa Muslim Tasikmalaya. Unit analisis yang digunakan adalah individu yang diperoleh langsung dari sumbernya (data primer), karena penelitian ini akan menganalisis jawaban atau informasi dari berbagai pendapat setiap individu. Berdasarkan waktu pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan metode *cross-sectional* yang hanya melakukan pengamatan sekali saja. Adapun teknis analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang mempunyai tujuan untuk menguji hubungan antar variabel dengan melihat terdapatnya hubungan atau pengaruh antar variabel. Model ini cocok digunakan jika penelitian memiliki banyak variabel yang digunakan dengan beberapa indikator.

Tabel 1. Metode Penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Tujuan Penelitian	Deskriptif
2	Metode Penelitian	Kuantitatif
3	Strategi Penelitian	Survei kuisisioner
4	Unit Analisis	Individu
5	Waktu Pelaksanaan	<i>Cross-sectional</i>
6	Teknis Analisis Data Penelitian	<i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM)

IV. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		404
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.60709972
Most Extreme Differences	Absolute	.140
	Positive	.140
	Negative	-.110
Test Statistic		.140
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 2. Uji Normalitas Data
 Sumber: (data diolah penulis, 2022)

Berdasarkan gambar 2 di atas, diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa residual data tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu pengolahan data dapat menggunakan Smart-PLS..

2. Measurement Outer Model

Model ini dilakukan guna menguji validitas suatu konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas internal terdiri dari variabel kualitatif dan validitas konstruk. Dalam penelitian ini akan digunakan validitas konstruk. Validitas konstruk terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan.

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan variabelnya. Uji validitas konvergen dapat dilihat dari *loading factor* setiap indikator konstruk yang memiliki nilai $> 0,7$ untuk *confirmatory research* dan nilai *loading factor* $0,6-0,7$ yang dapat diterima untuk *exploratory research*, serta nilai *Average Variance Extracted (AVE)* $> 0,5$.

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	Hasil
Attitude	A1	0.969	Valid
	A2	0.978	Valid
	A3	0.924	Valid
Actual Purchase	AP1	1.000	Valid
Habit	H1	0.957	Valid
	H2	0.957	Valid
Perceived Behavioral Control	PBC1	0.948	Valid
	PBC2	0.933	Valid
	PBC3	0.932	Valid
Purchase Intention	PI1	0.934	Valid
	PI2	0.954	Valid
	PI3	0.971	Valid
Religiosity	R1	0.929	Valid

	R2	0.933	Valid
	R3	0.906	Valid
	R4	0.924	Valid
Subjective Norm	SN1	0.934	Valid
	SN2	0.924	Valid
	SN3	0.950	Valid
	SN4	0.938	Valid

Berdasarkan tabel tersebut, masing-masing indikator pada variabel telah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0,7. selanjutnya pada *outer model* dari uji validitas konvergen dapat dilihat juga dari nilai-nilai AVE. Nilai AVE yang disarankan yaitu > 0,5 untuk menunjukkan validitas konvergen yang baik.

Tabel 3. Nilai *Average Variance Extracted*

	Average Variance Extracted (AVE)
Attitude	0.916
Perceived Behavioral Control	0.879
Habit	0.916
Purchase intention	0.909
Actual Purchase	1.000
Religiosity	0.852
Subjective Norm	0.877

Berdasarkan tabel diatas, nilai AVE pada semua variabel telah memenuhi *rule of thumb* yang disyaratkan yaitu nilai AVE > 0,50. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria uji validitas konvergen.

b. Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan memiliki keterikatan dengan pengukur konstruk yang berbeda dan tidak berkorelasi tinggi. Untuk menguji validitas diskriminan harus memerhatikan nilai *cross loading* setiap variabel > 0,70.

Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan

	Actual Purchase	Attitude	Habit	Perceived Behavioral Control	Purchase Intention	Religiosity	Subjective Norm
A1	0.822	0.969	0.834	0.830	0.891	0.914	0.821
A2	0.845	0.978	0.886	0.880	0.882	0.891	0.790
A3	0.922	0.924	0.794	0.786	0.827	0.820	0.751
AP1	1.000	0.899	0.763	0.770	0.817	0.831	0.764
H1	0.729	0.838	0.957	0.856	0.756	0.762	0.651
H2	0.731	0.839	0.957	0.866	0.767	0.755	0.650
PBC1	0.717	0.810	0.840	0.948	0.780	0.779	0.714
PBC2	0.704	0.810	0.838	0.933	0.764	0.750	0.671
PBC3	0.746	0.828	0.852	0.932	0.783	0.783	0.704

PI1	0.706	0.844	0.759	0.791	0.934	0.875	0.822
PI2	0.800	0.859	0.743	0.771	0.954	0.940	0.866
PI3	0.824	0.888	0.773	0.804	0.971	0.933	0.872
R1	0.771	0.841	0.713	0.735	0.909	0.929	0.869
R2	0.791	0.839	0.715	0.765	0.892	0.933	0.838
R3	0.783	0.850	0.777	0.803	0.837	0.906	0.763
R4	0.725	0.849	0.722	0.734	0.912	0.924	0.839
SN1	0.746	0.789	0.689	0.751	0.863	0.870	0.934
SN2	0.666	0.767	0.611	0.670	0.836	0.832	0.924
SN3	0.719	0.765	0.618	0.661	0.836	0.837	0.950
SN4	0.729	0.762	0.627	0.699	0.820	0.819	0.938

c. Uji Reliabilitas

Dalam menggunakan teknik analisis data PLS-SEM dengan software SmartPLS 3.0, uji reliabilitas dapat menggunakan nilai *Composite Reliability* (CR) untuk mengukur nilai reliabilitas pada suatu konstruk. *Rule of thumb* pada pengukuran ini yaitu *Composite Reliability* > 0.7 untuk penelitian bersifat *confirmatory research* dan nilai *Composite Reliability* (CR) 0.6-7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory research*.

Tabel 5. Nilai *Composite Reliability* (CR)

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Attitude	0.970
Perceived Behavioral Control	0.956
Habit	0.956
Purchase intention	0.968
Actual Purchase	1.000
Religiosity	0.958
Subjective Norm	0.966

Berdasarkan hasil tersebut, nilai *Composite Reliability* (CR) masing-masing konstruk melebihi 0,7. Hal tersebut sesuai dengan *rule of thumb* nilai *Composite Reliability* (CR) yaitu lebih besar dari 0,7 maka seluruh variabel dapat dinyatakan *reliable*.

3. Structural Inner Model

Tabel 6. Nilai *Structural Inner Model*

	R Square
Actual Purchase	0.710
Attitude	0.838
Purchase Intention	0.936

Tabel diatas menunjukkan nilai R-square pada penelitian yaitu variabel *attitude* dengan nilai R-square sebesar 0.838 atau sebesar 83.8%, hal tersebut berarti bahwa sebesar 83.8% variabel *attitude* mampu menjelaskan variabel *religiosity*. Sedangkan sisanya 16.2% disebabkan adanya *error variance* pada saat pengukuran sehingga kemungkinan terdapat variabel lain yang dapat dijelaskan oleh variabel *attitude* yang dibutuhkan penelitian lebih

lanjut. Selanjutnya variabel *purchase intention* dengan nilai R-square sebesar 0.936 atau sebesar 93,6 %, hal tersebut berarti bahwa sebesar 93,6% variabel *purchase intention* mampu menjelaskan variabel *attitude, religiosity, subjective norm, dan perceived behavioral control*. Sedangkan sisanya 6,4% disebabkan adanya *error variance* pada saat pengukuran sehingga kemungkinan terdapat variabel lain yang dapat dijelaskan oleh variabel *purchase intention* yang dibutuhkan penelitian lebih lanjut.

Selanjutnya variabel *actual purchase* dengan nilai R-square sebesar 0.710 atau sebesar 71%, hal tersebut berarti bahwa sebesar 71% variabel *actual purchase* mampu menjelaskan variabel *attitude, religiosity, subjective norm, perceived behavioral control, dan habit*. Sedangkan sisanya 29% disebabkan adanya *error variance* pada saat pengukuran sehingga kemungkinan terdapat variabel lain yang dapat dijelaskan oleh variabel *actual purchase* yang dibutuhkan penelitian lebih lanjut.

4. Uji Kecocokan Model

Dalam analisis uji kecocokan model dilakukan secara manual. Pengujian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0.907 \times 0.828}$$

$$GoF = \sqrt{0.750996}$$

$$GoF = 0.86$$

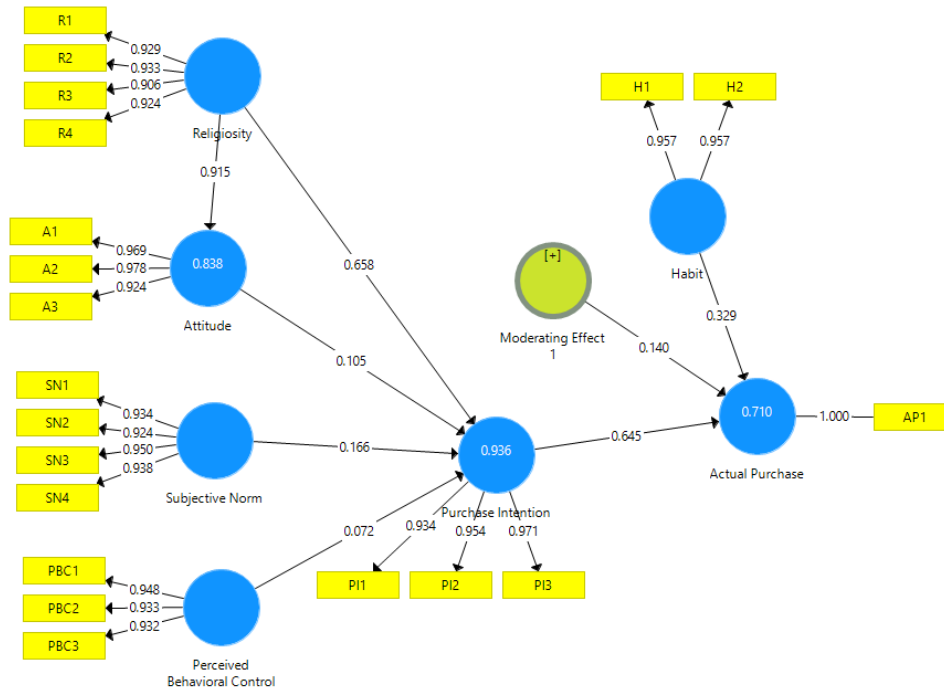
Berdasarkan hasil uji kecocokan model yang telah dilakukan, didapatkan nilai uji kecocokan model lebih besar dari 0.38 yaitu sebesar 0.86 Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang dilakukan dalam penelitian ini memiliki kecocokan model yang baik.

5. Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficients	T Statistics	P Values	Hasil
H1: Attitude -> Purchase intention	0.105	1.705	0.044	H1 Diterima
H2: Subjective Norm -> Purchase intention	0.166	3.225	0.001	H2 Diterima
H3: Perceived Behavioral Control -> Purchase intention	0.072	1.967	0.025	H3 Diterima
H4: Purchase intention -> Actual Purchase	0.645	9.542	0.000	H4 Diterima
H5: Habit -> Actual Purchase	0.329	4.256	0.000	H5 Diterima
H6: Moderating Effect 1 -> Actual Purchase	0.140	2.383	0.009	H6 Diterima
H7: Religiosity -> Attitude	0.915	47.479	0.000	H7 Diterima
H8: Religiosity -> Purchase intention	0.658	9.928	0.000	H8 Diterima

Tabel 7 dapat menjawab pertanyaan penelitian ini, yaitu dengan melihat nilai signifikansi antar variabel yaitu nilai T-value > 1,64. Variabel *attitude, subjective norm, religiosity, dan perceived behavioral control* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* karena memiliki nilai T-value diatas 1,64 sehingga hipotesis diterima. Variabel *purchase intention dan habit* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *actual purchase* karena memiliki nilai T-value diatas 1,64 sehingga hipotesis diterima. Selanjutnya variabel *habit* mampu memoderasi hubungan antara variabel *purchase intention* dengan *actual purchase*.



Gambar 3. Model Struktural

Sumber: (data diolah penulis, 2022)

Gambar 3 menunjukkan besarnya nilai koefisien jalur pada setiap hubungan antar variabel yang terdapat dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS. Koefisien jalur dari variabel sebab-akibat yang dihipotesiskan ditunjukkan dengan besarnya nilai *path coefficients* pada model struktural. Nilai ini menunjukkan kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Contohnya yaitu hipotesis pertama yaitu *attitude* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.105. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *attitude* berpengaruh sebesar 10,5% terhadap variabel *purchase intention*.

B. Pembahasan Penelitian

Uji Hipotesis 1 : *Attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Hubungan antara *attitude* terhadap *purchase intention* memiliki nilai *T-value* lebih dari 1.64 yaitu sebesar 1.705, menunjukkan *attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention*, sehingga H1 ditolak dengan koefisien regresi sebesar 0.105.

Uji Hipotesis 2 : *Subjective norm* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Hubungan antara *subjective norm* terhadap *purchase intention* memiliki nilai *T-value* lebih dari 1.64 yaitu sebesar 3.225, menunjukkan *subjective norm* berpengaruh terhadap *purchase intention*, sehingga H2 diterima dengan koefisien regresi sebesar 0.166.

Uji Hipotesis 3 : *Perceived behavioral control* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Hubungan antara *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention* memiliki nilai *T-value* lebih dari 1.64 yaitu sebesar 1.967, menunjukkan *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap *purchase intention*, sehingga H3 diterima dengan koefisien regresi sebesar 0.072.

Uji Hipotesis 4 : *Purchase intention* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *actual purchase*

Hubungan antara *purchase intention* terhadap *actual purchase* memiliki nilai *T-value* lebih dari 1.64 yaitu sebesar 9.542, menunjukkan *purchase intention* terhadap *actual purchase*, sehingga H4 diterima dengan koefisien regresi sebesar -0.645.

Uji Hipotesis 5 : *Habit* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *actual purchase*

Hubungan antara *habit* terhadap *actual purchase* memiliki nilai *T-value* lebih dari 1.64 yaitu sebesar 4.256, menunjukkan *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap *purchase intention*, sehingga H5 diterima dengan koefisien regresi sebesar 0.329.

Uji Hipotesis 6 : *Habit* memoderasi hubungan antara variabel *purchase intention* dengan variabel *actual purchase*
Variabel *habit* memoderasi hubungan antara variabel *purchase intention* dengan variabel *actual purchase* memiliki nilai *T-value* lebih dari 1.64 yaitu sebesar 2.383, menunjukkan *habit* memoderasi secara negatif hubungan antara variabel *purchase intention* dengan variabel *actual purchase*, sehingga H6 diterima dengan koefisien regresi sebesar 0.140.

Uji Hipotesis 7 : *Religiosity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude*

Hubungan antara *religiosity* terhadap *attitude* memiliki nilai *T-value* lebih dari 1.64 yaitu sebesar 47.479, menunjukkan *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap *purchase intention*, sehingga H7 diterima dengan koefisien regresi sebesar 0.915.

Uji Hipotesis 8 : *Religiosity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Hubungan antara *religiosity* terhadap *purchase intention* memiliki nilai *T-value* lebih dari 1.64 yaitu sebesar 9.928, menunjukkan *religiosity* berpengaruh terhadap *purchase intention*, sehingga H8 diterima dengan koefisien regresi sebesar 0.658.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *attitude*, *subjective norm*, *purchase behavioral control*, *religiosity* terhadap *purchase intention* dan pengaruh langsungnya terhadap *actual purchase* dengan *habit* sebagai variabel moderasi. Pengolahan data untuk membantu dalam menganalisis hubungan antar variabel dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan software SmartPLS 3.2.9. Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya didapatkan kesimpulan yaitu, *Attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan memiliki nilai *T-value* lebih dari 1.64 yaitu sebesar 1.705 dan koefisien regresi sebesar 0.105, *Subjective norm* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan memiliki nilai *T-value* lebih dari 1.64 yaitu sebesar 3.255 dan koefisien regresi sebesar 0.166, *Perceived behavioral control* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan memiliki nilai *T-value* lebih dari 1.64 yaitu sebesar 1.967 dan koefisien regresi sebesar 0.072, *Purchase intention* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *actual purchase* dengan memiliki nilai *T-value* lebih dari 1.64 yaitu sebesar 9.542. dan koefisien regresi sebesar 0.645, *Habit* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *actual purchase* dengan memiliki nilai *T-value* lebih dari 1.64 yaitu sebesar 4.256 dan koefisien regresi sebesar 0.329, *Habit* memoderasi hubungan antara variabel *purchase intention* dengan variabel *actual purchase* dengan memiliki nilai *T-value* lebih dari 1.64 yaitu sebesar 2.383 dan koefisien regresi sebesar 0.140, *Religiosity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude* dengan memiliki nilai *T-value* lebih dari 1.64 yaitu sebesar 47.479 dan koefisien regresi sebesar 0.915, *Religiosity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan memiliki nilai *T-value* lebih dari 1.64 yaitu sebesar 9.928 dan koefisien regresi sebesar 0.658.

REFERENSI

- Abu-Hussin, M. F., Johari, F., Hehsan, A., & Mohd Nawawi, M. S. A. B. (2016). Halal Purchase Intention Among the Singaporean Muslim Minority. *Journal of Food Products Marketing*, 23(7), 769–782. <https://doi.org/10.1080/10454446.2016.1141139>
- Adji, B. (2019, September 19). *Tasikmalaya Ingin Jadi Pelopor Wisata Halal di Jabar*. Republika Online. <https://www.republika.co.id/berita/py2suh370/tasikmalaya-ingin-jadi-pelopor-wisata-halal-di-jabar>
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1970), “The prediction of behavior from attitudinal and normative variables”, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 6, pp. 466-487.
- Ajzen, I. (1985), “From intentions to actions: a theory of planned behavior”, in Kuhl, J. and Beckmann, J. (Eds), *Action Control*, Springer, Berlin Heidelberg, pp. 11-39.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-t
- Ajzen, Icek & Fishbein, Martin. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior.
- Ajzen, Icek. (2012). The theory of planned behavior. 10.4135/9781446249215.n22.
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit? *British Food Journal*, 122(4), 1185–1198. <https://doi.org/10.1108/bfj-10-2019-0748>
- Bamberg, S., & Schmidt, P. (2003). Insentif, moralitas, atau kebiasaan? Memprediksi penggunaan mobil siswa untuk rute universitas dengan model Ajzen, Schwartz, dan Triandis. *Lingkungan Dan Perilaku*.
- Barat, P. P. J. (2020, September 1). *Webinar SBM ITB: Potensi Konsumsi Masyarakat Muslim di Dunia Diperkirakan 3,2 Triliun Dollar AS pada 2024*. Jabarprov.go.id. https://jabarprov.go.id/index.php/news/39015/Webinar_SBM_ITB_Potensi_Konsumsi_Masyarakat_Muslim_di_Dunia_Diperkirakan_3_2_Triliun_Dollar_AS_pada_2024#
- El-Bassiouny, N. (2014). Marjinalisasi satu miliar-plus: menuju pemahaman ilmiah tentang konsumen Islam. *Jurnal Penelitian Bisnis*.
- Foon, P. Y., Ganesan, Y., Iranmanesh, M., & Foroughi, B. (2020). Understanding the behavioural intention to dispose of unused medicines: an extension of the theory of planned behaviour. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(22), 28030–28041. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-09125-0>
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, P. . D. H. I. (2014). *Structural Equal Modeling Metode Alternatif dengan Patrial Least Square (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, P. . D. H. I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). New Jearsey: Pearson Education, Inc.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017), A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS–SEM), 2nd ed., SAGE Publications, Thousand Oaks.
- Hardani, H. A., Ustiawaty, J., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, J., Auliya, E. F. U., & Hikmatul, N. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu Grup.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *Principles of operations management : Sustainability and supply chain management*. Pearson Education Limited.
- Holdsworth, S., Sandri, O., Thomas, I., Wong, P., Chester, A., & McLaughlin, P. (2019). The assessment of graduate sustainability attributes in the workplace: Potential advantages of using the theory of planned behaviour (TPB). *Journal of Cleaner Production*, 238, 117929. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.117929>
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*, 1, 1–19. <https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>
- Iranmanesh, M., Mirzaei, M., Parvin Hosseini, S. M., & Zailani, S. (2019). Muslims' willingness to pay for certified halal food: an extension of the theory of planned behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 14–30. <https://doi.org/10.1108/jima-03-2018-0049>
- Ireland, J. and Abdollah Rajabzadeh, S. (2011), “UAE consumer concerns about Halal products”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 3, pp. 274-283.
- ITB, W. T., Direktorat Sistem dan Teknologi Informasi. (2020, September 17). *Melihat Potensi Supply Chain Halal Indonesia* -. Institut Teknologi Bandung. <https://www.itb.ac.id/berita/detail/57612/melihat-potensi-supply-chain-halal-indonesia>
- Kompasiana.com. (2021, February 20). *Membaca Ragam Anomali di Kota “Santri” Tasikmalaya*. KOMPASIANA. <https://www.kompasiana.com/kusmanausman/603135d6d541df39cd5f1fa2/membaca-ragam-anomali-di-kota-santri-tasikmalaya>
- Kusnandar, V. (2021, October 12). *Jawa Barat Povinsi dengan Penduduk Muslim Terbesar di Indonesia pada Juni*

- 2021 / *Databoks*. Databoks.katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/12/jawa-barat-povinsi-dengan-penduduk-muslim-terbesar-di-indonesia-pada-juni-2021#:~:text=Jumlah%20tersebut%20porsinya%20mencapai%2019>
- Masjiduna. (2021). Tasikmalaya Bertekad Jadi Wisata Halal Jabar Pertama.
- Media, K. C. (2017, October 5). *Tasikmalaya Didorong Menjadi Kota Kuliner Halal*. KOMPAS.com. <https://travel.kompas.com/read/2017/10/06/062100827/tasikmalaya-didorong-menjadi-kota-kuliner-halal>
- Miharja, G. (2017), “Muslims versus non-muslims purchasing behavior towards halal products in Indonesia”, Unpublished Manuscript, Thesis, Institut Teknologi Bandung, Bandung.
- mutuinstitute. (2021, June 14). *Produk Wajib Bersertifikasi Halal, Apasaja Kategorinya?* Mutu Institute. <https://mutuinstitute.com/post/produk-wajib-bersertifikasi-halal/>
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2019). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/jima-11-2018-0220>
- Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2019). Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Di Lingkungan IAIN Surakarta. *Journal of Economics & Business*, 12(2).
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–33.
- Pratiwi, D. A., & Hendayani, R. (2021). Analysis of the Awareness Level of Indonesian Non-Muslim Consumers on Halal Products: A Case Study of Non-Muslim Consumers in Malang City. *International Journal of Business and Technology Management*, 3(2), 2682–7646.
- Rosidi, A., Musdianingwati, T., Suyanto, A., Yusuf, M., & Sulistyowati, E. (2018). Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian Produk Halal. *Jurnal Gizi*, 7(2).
- Sherwani, M., Ali, A., Ali, A., Hussain, S. and Zadrán, H.G. (2018), “Determinants of muslim consumers’ Halal meat consumption: applying and extending the theory of planned behavior”, *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 24 No. 8, pp. 960-981.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tim Publikasi. (2020, April 17). *Industri Halal untuk Semua - Analisis Data Katadata*. Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/timpublikasikatadata/analisisdata/5ea3a73811d32/industri-halal-untuk-semua>
- Triandis, H. C. (1980). Values, Attitudes, and Interpersonal Behavior. In University of Nebraska (Lincoln campus). Dept. of Psychology. (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation* (pp. 196-259). [Lincoln, Neb.]: University of Nebraska Press.