

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal di Kota Semarang

Slamet^{1*}

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Harapan Bangsa

*Corresponding author: slamet@uhb.ac.id

Received: 05 Juli 2022

Revised: 24 November 2022

Accepted: 28 November 2022

Abstract

Tujuan: Tujuan penelitian ini untuk menguji hubungan antara label halal, norma subjektif, dan keputusan pembelian secara langsung maupun melalui niat beli dan kepercayaan konsumen sebagai mediator.

Metodologi: Penelitian dilakukan pada konsumen produk makanan halal di Kota Semarang dengan 196 sampel dan analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat analisis SPSS AMOS 21.

Temuan: Hasil penelitian menunjukkan norma subjektif berpengaruh pada keputusan pembelian, namun label halal tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen dapat memediasi hubungan antara label halal, norma subjektif dan keputusan pembelian. Niat beli berhasil memediasi hubungan antara norma subjektif, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian, namun tidak bisa memediasi label halal dan keputusan pembelian.

Orisinalitas: Penelitian ini menawarkan model yang menyeluruh dengan menambahkan variabel label halal dan kepercayaan konsumen sebagai variabel independen.

Keterbatasan Penelitian: Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen satu perusahaan manufaktur saja. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah menguji model penelitian ini pada industri kecil menengah maupun pada industri lain seperti obat dan kosmetik untuk menggeneralisasi hasil penelitian.

Implikasi Praktis: Penelitian ini memberikan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas kehalalan produk dan menjalin hubungan baik dengan konsumen. Perusahaan harus memberikan pelayanan terbaik terkait akses informasi mengenai kehalalan, manfaat, dan jaminan keamanannya agar kepercayaan konsumen terhadap perusahaan semakin tinggi.

Kata kunci: label halal, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian

UBMJ

UPY Business and
Management Journal

Pendahuluan

Pemasaran menjadi divisi yang sangat penting bagi sebuah perusahaan manufaktur, terlebih di era arus globalisasi ekonomi yang semakin cepat seperti saat sekarang ini. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008) merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Perusahaan harus memberikan perhatian penuh terhadap proses keputusan pembelian karena setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh tingkat pengaruh usaha pemasaran yang dilakukan terhadap suatu produk sehingga pemasar harus mengetahui perilaku konsumen Nulufi dan Murwatiningsih (2015). Menurut Hartono dan Wahyono (2015), keputusan pembelian menjadi jalur untuk mengetahui kepuasan konsumen

terhadap produk. Keputusan pembelian diartikan sebagai sebuah keputusan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman dan Kanuk 2007). Penelitian mengenai keputusan pembelian produk makanan halal menjadi menarik karena selain sebagai kebutuhan masyarakat Muslim juga menjadi standar kualitas hidup. Kehalalan produk makanan sering menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Produk halal sudah menjadi tren global yang bersifat universal. Berdasarkan laporan *State of The Global Islamic Economy 2022*, estimasi pengeluaran Muslim dunia pada makanan dan minuman meningkat 6,9% menjadi 1,27 triliun dolar pada 2021 (Thomson Reuters 2022). Potensi pasar pangan halal dunia merupakan peluang yang menguntungkan bagi Indonesia. Indonesia memiliki potensi pasar produk halal yang sangat besar dan sumberdaya alam yang mendukung. Setiap daerah maupun kota di Indonesia karakteristik khusus dalam melakukan keputusan pembelian. Salah satunya adalah Kota Semarang. Penelitian ini membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan halal di Semarang.

Penulis melakukan studi kasus pada produk makanan kemasan sosis So Nice. Sosis So Nice merupakan produk daging olahan yang diproduksi oleh PT. So Good Food Manufacturing yang di bawah naungan Japfa Group. Sosis So Nice sudah memiliki sertifikasi halal dari LPPOM MUI. Sosis So Nice merupakan *market leader* produk sosis kemasan. Namun di sisi lain, *top brand index* sosis So Nice mengalami penurunan setiap tahunnya yang ditunjukkan oleh tabel 1 berikut.

Tabel 1. Persentase *Top Brand Index* Sosis So Nice Tahun 2016-2022

No	Tahun	<i>Top Brand Index</i>	Fluktuasi TBI
1	2016	43,6%	-
2	2017	38,8%	(-) 11,0%
3	2018	28,4%	(-) 26,8%
4	2019	20,8%	(-) 26,7%
5	2020	21,7%	(+) 4,3%
6	2021	20,1%	(-) 7,4%
7	2022	16,9%	(-) 15,9%

Sumber: *Top Brand Award* Indonesia

Survey *Top Brand Index* melibatkan 9.900 sampel acak untuk responden *business to consumer* (B2C). Survei ini dilakukan dalam 15 (lima belas) kota, yaitu Jabodetabek, Bandung, Semarang, Jogjakarta, Malang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Banjarmasin, Palembang, Samarinda, Denpasar dan Manado. *Top Brand Index* menggambarkan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa *Top Brand Index* sosis So Nice tahun 2016-2022 mengalami rata-rata penurunan sebesar 13.9 %. Berdasarkan fenomena gap yang telah disebutkan, diperlukan penelitian lebih lanjut.

Penulis menggunakan teori perilaku yang direncanakan (*Theory of Planned Behavior*). TPB menjelaskan bahwa perilaku seseorang tergantung pada niatnya. Artinya keputusan pembelian konsumen tergantung pada niat beli. Dalam teori yang sama menjelaskan bahwa niat beli tergantung pada norma subjektif. Selain menentukan niat beli, norma subjektif juga menentukan keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen. Sementara itu, kepercayaan konsumen mempengaruhi niat beli dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, kepercayaan konsumen produk makanan halal juga bergantung pada label halal. Label halal yang tercantum dalam produk makanan kemasan akan menimbulkan niat beli dan menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara langsung label halal dan

norma subjektif pada keputusan pembelian serta memahami peran kepercayaan konsumen sebagai mediator dalam hubungan antara label halal, norma subjektif dan niat beli maupun sebagai mediator dalam hubungan antara label halal, norma subjektif dan keputusan pembelian. Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran niat beli sebagai mediator dalam hubungan antara label halal, norma subjektif, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian.

Tinjauan Pustaka

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) diperkenalkan pertama kali oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 melalui artikel yang berjudul *From Intention to Action: A Theory of Planned Behavior*. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang tergantung niatnya. Sedangkan niat untuk berperilaku tergantung pada sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen 1991). TPB merupakan penyempurnaan dari teori sebelumnya yaitu *Theory of Reasoned Action* yang ditemukan Icek Ajzen pada tahun 1975.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, perilaku manusia dipandu oleh tiga jenis pertimbangan; (1) keyakinan tentang kemungkinan hasil dari perilaku dan evaluasi dari hasil tersebut (keyakinan berperilaku), (2) keyakinan tentang normatif harapan orang lain dan motivasi untuk mematuhi pedoman harapan ini (keyakinan normatif), (3) dan keyakinan tentang adanya faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghambat pelaksanaan perilaku dan faktor-faktor ini dianggap kekuatan (kontrol keyakinan). Dalam agregat mereka masing-masing, keyakinan berperilaku menghasilkan sikap yang menguntungkan atau tidak menguntungkan ke arah perilaku. Keyakinan normatif mengakibatkan tekanan sosial yang dirasakan subjek norma dan kontrol keyakinan menimbulkan untuk mengontrol perilaku yang dirasakan. Dalam kombinasi, sikap perilaku, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku mengarah pada pembentukan niat perilaku.

Akhirnya dengan memberikan tingkat kontrol nyata atas perilaku, orang diharapkan bisa melaksanakan niat mereka jika muncul kesempatan. Niat diasumsikan sebagai pendahuluan dari perilaku. Namun, karena banyak perilaku menimbulkan kesulitan eksekusi yang menimbulkan kesulitan eksekusi yang mungkin membatasi kontrol kehendak. Hal ini berguna untuk mempertimbangkan perilaku kontrol yang dirasakan selain niat. Sejauh perilaku kontrol yang dirasakan tulus, dapat berfungsi sebagai proksi untuk kontrol nyata dan berkontribusi prediksi perilaku yang bersangkutan.

Sejumlah model persamaan telah digunakan untuk menelaah perilaku konsumen terhadap makanan. Model persamaan TPB merupakan model yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan mengapa konsumen memilih produk makanan halal (Khalek dkk. 2015). Menurut Alam dan Sayuti (2011), model TPB memiliki relevansi dalam melakukan keputusan dan efektif untuk ramalan pembelian yang diharapkan oleh pengguna makanan halal di Malaysia. Pernyataan ini sesuai dengan studi oleh Sudin dkk. (2009), yang menemukan bahwa melalui teori ini, membuktikan bahwa keputusan individu untuk membeli produk halal didasarkan pada individu perilaku dan sikap, norma-norma subjektif dan persepsi konsumen. Teori ini sejalan dengan perilaku, sikap dan persepsi individu yang berbeda satu sama lain dan dapat memprediksi niat untuk memilih kehalalan produk antara konsumen di Malaysia.

Keputusan Pembelian

Manusia sering melakukan keputusan-keputusan dalam kehidupannya sehari-hari. Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah keputusan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Menurut Suharno (2010), keputusan pembelian konsumen adalah

tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008) menerjemahkan keputusan pembelian sebagai keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Ada dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemenuhan kebutuhan yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli produk.

Niat Beli

Niat beli merupakan sikap konsumen yang muncul sebagai respon evaluasi alternatif terhadap merek kemudian menampilkan keinginannya untuk melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong 2008). Sedangkan Omar dkk. (2012) mengartikan niat beli sebagai kemungkinan subjektif individu bahwa dia akan terlibat dalam perilaku pembelian. Menurut Fishbein dan Ajzen (2005), niat adalah sebuah rencana atas sepertinya seseorang akan berperilaku dari situasi tertentu dengan cara-cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Niat didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku. Niat merupakan penentu terpenting perilaku seseorang. Niat diasumsikan menangkap faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, yang mengindikasikan seberapa keras orang bersedia untuk mencoba dan berapa banyak upaya yang mereka rencanakan untuk dikerahkan dalam rangka untuk melakukan perilaku (Ajzen 1991).

Berdasarkan beberapa definisi dan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah respon yang menampilkan rencana kemungkinan untuk melakukan pembelian dari alternatif yang ada.

Kepercayaan Konsumen

Konsumen yang telah memiliki kepercayaan terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan niat pembelian terhadap produk atau merek tersebut. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Schoorman dkk. 2007).

Menurut Barnes (2003) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Label Halal

Berdasarkan Peraturan pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan. Label halal yang secara prinsip adalah label yang menginformasikan kepada pengguna produk yang berlabel tersebut, bahwa produknya benar-benar halal dan nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi (Agustian 2013). Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Pasal 10, setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut

dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label.

Norma Subjektif

Menurut Mada (2005), norma subyektif merupakan persepsi seseorang terhadap pendapat orang lain yang mempengaruhi niat untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan perilaku. Ajzen dan Fishbein (2005), mengatakan norma subyektif merupakan fungsi yang didasarkan oleh keyakinan yang disebut keyakinan normatif, yaitu keyakinan mengenai kesetujuan atau ketidaksetujuan yang berasal dari rujukan atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya terhadap suatu perilaku. Norma subyektif merupakan persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku suatu perilaku (Ajzen dan Fishbein 2005).

Norma subyektif ditentukan oleh adanya keyakinan normatif dan keinginan untuk mengikuti. Jadi norma subyektif terbentuk sebagai akibat dari adanya persepsi individu terhadap tekanan sosial yang ada untuk mewujudkan atau tidak suatu perilaku. Norma subyektif tidak hanya ditentukan oleh rujukan, tetapi juga ditentukan oleh motivasi untuk memenuhi (Ajzen, 2005).

Hipotesis

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). TPB merupakan teori yang memprediksi perilaku disengaja, karena perilaku bisa dipertimbangkan dan direncanakan (Fatkhurohmah 2015). Berdasarkan TPB, perilaku seseorang tergantung niatnya. Sedangkan niat untuk berperilaku tergantung pada sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen 1991). Artinya, norma subjektif berpengaruh terhadap niat beli dan niat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian didukung oleh teori ini.

TPB diterapkan dalam penelitian Salehudin dan Luthfi (2011) yang menjelaskan bagaimana label halal mempengaruhi niat berperilaku konsumen Muslim dalam berbagai macam konteks pembelian, khususnya dalam pembelian makanan, minuman dan produk obat di Indonesia. Niat beli merupakan sikap konsumen yang muncul sebagai respon evaluasi alternatif terhadap merek kemudian menampilkan keinginannya untuk melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong 2008). Sebelum membeli, konsumen mulai mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal (Wulandari dkk. 2015). Menurut Kim dkk. (2008), niat pembelian konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, Omar dkk. (2012) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa niat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Cara yang paling mudah bagi konsumen Muslim untuk mengenali produk makanan halal adalah dengan memeriksa labelisasi halal pada kemasan. Label halal yang secara prinsip adalah label yang menginformasikan kepada pengguna produk yang berlabel tersebut, bahwa produknya benar-benar halal dan nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi (Agustian 2013). Penelitian mengenai label halal yang dilakukan oleh Ali (2012) menyatakan bahwa baik Muslim di Australia maupun di Malaysia terkadang tidak percaya begitu saja terhadap produk yang tersertifikat halal. Mereka akan meneliti lebih lanjut bahan-bahan yang tercantum dalam produk tersebut untuk memastikan bahwa produk tersebut benar-benar halal dan layak konsumsi. Salehudin dan Luthfi (2011) dalam penelitiannya menyatakan label halal berpengaruh signifikan pada niat konsumen untuk beralih pada produk halal. Sukesti dan Budiman (2014) mengungkapkan bahwa label halal juga berpengaruh pada keputusan pembelian produk makanan. Hasil yang sama juga sebutkan dalam penelitian Agustian dan Sujana (2013) bahwa bahwa labelisasi halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga meneliti hubungan antara label halal dengan kepercayaan konsumen. Schoorman dkk. (2007), mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai kesediaan satu pihak

untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Kepercayaan merupakan keinginan untuk berperilaku tertentu karena orang lain akan memberikan apa yang diharapkan yang umumnya dimiliki oleh pihak yang berjanji atau pernyataan yang dapat dipercaya (Tanisah dan Maftuhah 2015). Menurut Arfianti (2014), kemampuan dan kebaikan hati perusahaan yang memenuhi harapan konsumen akan membuat konsumen memberikan kepercayaan. Hubungan yang baik antara konsumen dan tenaga pemasar juga semakin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap tenaga pemasar (Lestari dan Wartini 2015). Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Label halal menjadi alat untuk menyampaikan pesan halal. Menurut Astrila dan Putranto (2014), pesan halal berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat kepercayaan. Mohamed dkk. (2008) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa logo halal dalam kemasan produk makanan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat Muslim untuk membeli produk. Selain itu, hasil penelitian Lu dkk. (2005) juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Variabel selanjutnya yang diteliti dalam penelitian ini adalah norma subjektif. Dalam TPB, norma subjektif berpengaruh terhadap niat. Norma subjektif merupakan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu (Ajzen 1991). Berdasarkan penelitian Haque (2015), norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli produk halal. Hasil yang berbeda disebutkan dalam penelitian Salehudin dan Luthfi (2011) bahwa Norma subjektif tidak berpengaruh signifikan pada niat konsumen untuk beralih pada produk halal. Begitu juga Omar dkk. (2012) dalam penelitiannya juga menyebutkan norma subjektif berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli. Omar dkk. (2012) juga meneliti hubungan antara norma subjektif dengan kepercayaan konsumen, hubungan norma subjektif dengan keputusan pembelian dan hubungan kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitiannya, Omar dkk. (2012) menyebutkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan konsumen. Dalam penelitian yang sama, norma subjektif berpengaruh positif pada keputusan pembelian namun tidak signifikan.

Berbeda dengan Omar dkk. (2012), menurut hasil penelitian Putra (2014), norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Murwatiningsih dan Apriliani (2013) dalam penelitiannya menyebutkan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Omar dkk. (2012) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif pada keputusan pembelian namun tidak signifikan.

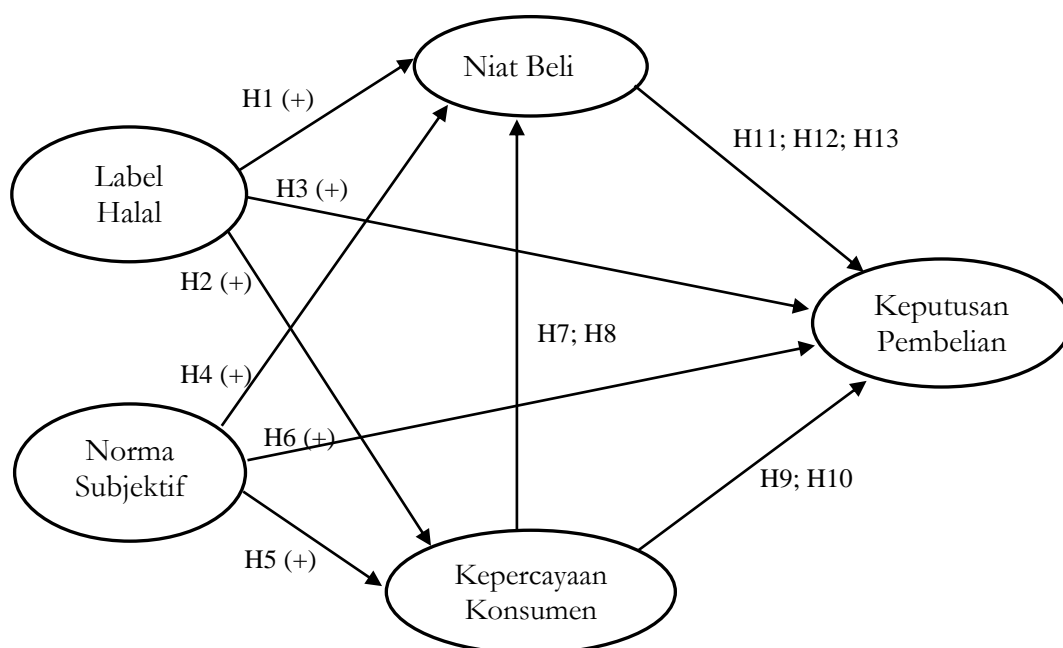
Berdasarkan beberapa riset gap yang telah disebutkan, perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan halal di Kota Semarang. Penelitian terdahulu mengenai variabel yang diteliti telah diuraikan di atas yaitu label halal, norma subjektif, kepercayaan, niat beli dan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Label halal berpengaruh secara positif dan signifikan pada niat beli.
- H2 : Label halal berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepercayaan konsumen.
- H3 : Label halal berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
- H4 : Norma subjektif berpengaruh secara positif dan signifikan pada niat beli.
- H5 : Norma subjektif berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepercayaan konsumen.
- H6 : Norma subjektif berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
- H7 : Kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara label halal dan niat beli.

- H8 : Kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara norma subjektif dan niat beli.
- H9 : Kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara label halal dan keputusan pembelian.
- H10 : Kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara norma subjektif dan keputusan pembelian.
- H11 : Niat beli memediasi hubungan antara label halal dan keputusan pembelian.
- H12 : Niat beli memediasi hubungan antara norma subjektif dan keputusan pembelian.
- H13 : Niat beli memediasi hubungan antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian pengembangan hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka disusun model penelitian berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah sosis So Nice di Kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan secara sampel. Berdasarkan metode iterasi, ukuran sampel minimal dalam penelitian ini sebesar 101. Agar sampel yang digunakan representatif dan proporsional, maka pada penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 196 konsumen sosis So Nice. Jumlah data yang digunakan sesuai dengan rekomendasi Ferdinand (2011), yaitu antara 100 sampai 200 sampel untuk metode *maximum likelihood estimation*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *incidental sampling*.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima variabel penelitian yaitu label halal, norma subjektif, niat beli, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Label halal terdiri dari 3 indikator dari Sukesti dan Budiman (2014) yang terdiri dari bahan baku yang halal, proses produksi halal dan halal kemasan dan pemasaran. Norma subjektif diukur dengan 2 indikator dari Ajzen dan Fishben (2005) yang terdiri dari keyakinan normatif dan keinginan untuk mengikuti. Niat beli diukur dengan 4 indikator dari Schiffman dan Kanuk (2000) yang terdiri dari tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik

untuk mencoba dan keinginan untuk segera memiliki produk. Kepercayaan konsumen diukur dengan 3 indikator dari Mayer dkk. (1995) yang terdiri dari kemampuan, kebaikan hati, dan integritas. Keputusan pembelian diukur dengan 4 indikator dari Kotler dan Keller (2009) yang terdiri dari merek, penyalur, kuantitas dan waktu.

Kuesioner yang digunakan menggunakan skala interval 1-10. Data yang terkumpul kemudian dianalisis. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* menggunakan perangkat lunak AMOS Versi 21. Pengukuran estimasi menggunakan *maximum likelihood estimation* dan pengujian peran mediasi menggunakan metode *bootstrapping*.

Hasil dan Diskusi

Profil Responden

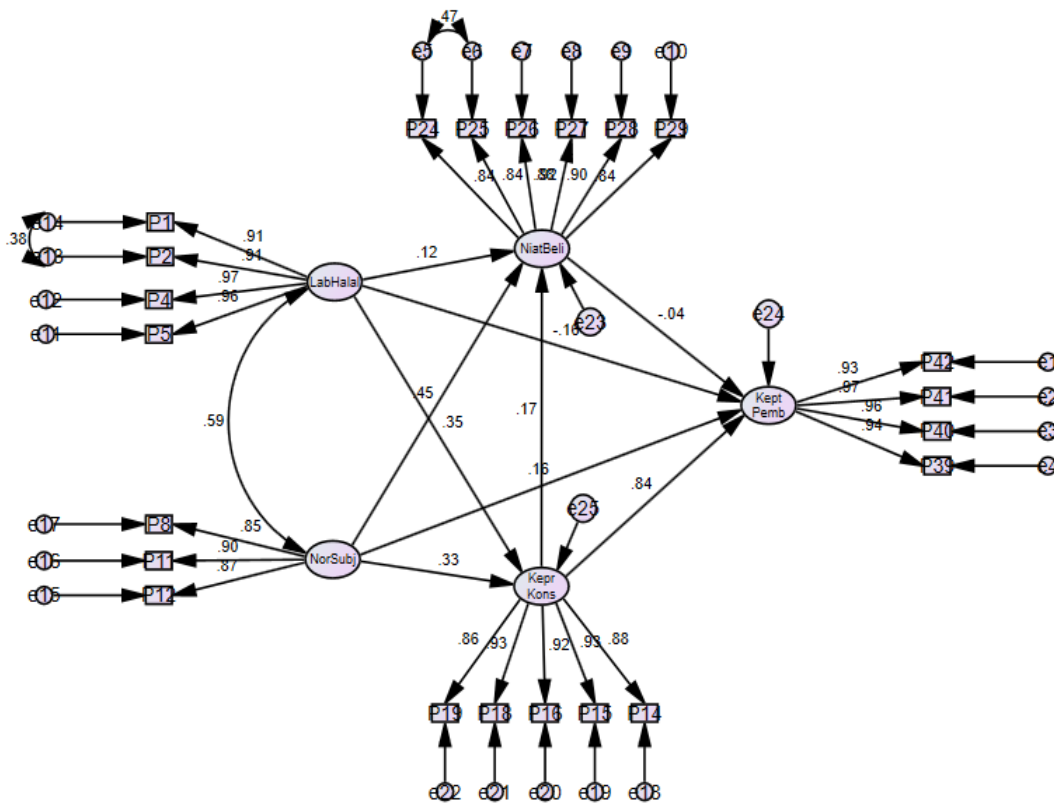
Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 196 responden 38.3% diantaranya berjenis kelamin laki-laki dan 61.7% berjenis kelamin perempuan. Sebanyak 35.2% berusia kurang dari 20 tahun, 41.3% berusia 21 sampai 29 tahun, 9.2% berusia 30 sampai 37 tahun, 9.2% berusia 38 sampai 46 tahun dan 5.1% berusia 46 tahun ke atas.

Dari semua responden, sebanyak 5.6% responden bekerja sebagai pegawai negeri, 16.8% bekerja sebagai pegawai swasta, 10.7% bekerja wiraswasta, 54.1% adalah mahasiswa/ pelajar dan 12.8% lain-lain. Dari 196 responden, 2.6% merupakan lulusan SD, 9.2% responden adalah lulusan SMP, sebanyak 46.4% lulusan SMA, 10.2% lulusan Diploma, 26.5% lulusan S1 dan 5.1% lulusan S2/S3.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian terhadap item pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian harus dilakukan sebelum dilakukan pengujian hipotesis. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) digunakan untuk menguji item-item tersebut. Beberapa item pernyataan harus dikeluarkan dengan tujuan untuk meningkatkan validitas dan membuat model memenuhi kriteria *Goodness of Fit*. Item pernyataan yang tidak diikutsertakan adalah P3, P6 dan P7 pada variabel label halal. P9, P10 dan P13 pada variabel norma subjektif. P17, P20, P21, P22 dan P23 pada variabel kepercayaan konsumen. P30, P31, P32, P33 dan P34 pada variabel niat beli. P35, P36, P37, P38, P43, P44, P45, P46, dan P47 pada variabel keputusan pembelian.

Hasil akhir dari pengujian CFA menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *Average Variance Extract* > 0.05 dan *Composite Reliability* > 0.07. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah validitas dan reliabilitas pada model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil pengujian CFA digambarkan dengan gambar 2 berikut.



Gambar 2. Hasil Uji CFA

Melalui pengujian CFA diketahui juga bahwa model penelitian sesuai dengan kriteria *Goodness of Fit*. Hasil uji *chi-square* pada konstruk bernilai 235 dengan *cut of value* sebesar 225. Hal ini berarti model penelitian mendekati fit. Pengujian dengan hanya berdasar metode *chi-square* saja jarang dilakukan. CMIN/DF dengan nilai 1.228 yang kurang dari 2, artinya model ini fit. RMSEA=0.034 dan CFI=0.992 menunjukkan model fit. GFI=0.902, AGFI=0.871 dan TLI=0.990 menunjukkan bahwa model ini fit dan dapat diterima. Berdasarkan hasil uji yang telah dijelaskan, model penelitian secara keseluruhan dinyatakan fit dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Pengujian hipotesis menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan *maximum likelihood estimation* sebagai alat estimasi. Hasil penelitian ditunjukkan pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		S.E.	C.R.	P
KepPem	<--- LabHalal	.082	1.171	.242
KepPem	<--- NorSubj	.095	5.921	***
NiatBeli	<--- NorSubj	.075	7.917	***
NiatBeli	<--- LabHalal	.065	2.152	.031
KepKons	<--- LabHalal	.074	4.980	***
KepKons	<--- NorSubj	.086	4.848	***

Sumber: Data primer diolah

Tabel 2 menunjukkan tingkat pengaruh yang berbeda pada setiap hubungan. Hasil analisis

menunjukkan hubungan antara label halal dan niat beli memiliki nilai C.R. 2.152 dan tingkat signifikansi $p = 0.031$. Hal tersebut mengartikan bahwa label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, dengan demikian hipotesis 1 diterima. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa label halal berpengaruh secara positif dan signifikan pada niat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap label halal, niat beli konsumen semakin meningkat. Dengan adanya label halal pada produk makanan kemasan akan memunculkan niat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk. Sebelum membeli produk makanan kemasan, konsumen akan mencari tahu terlebih dahulu tentang status kehalalannya dengan cara mencari dan memeriksa label halal pada kemasan.

Hasil temuan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Salehudin dan Luthfi (2011) yang menjelaskan bagaimana label halal mempengaruhi perilaku niat konsumen Muslim dalam berbagai macam konteks pembelian, khususnya dalam pembelian makanan, minuman dan produk obat di Indonesia. Pengaruh label halal terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai C.R. 4.980 dan tingkat signifikansi $p = 0.001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen, dengan demikian hipotesis 2 diterima.

Pencantuman label halal pada kemasan merupakan salah satu bagian dari standar operasional prosedur perusahaan dalam pengemasan produk. Dengan adanya label halal pada kemasan, akan meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa produk benar-benar halal. Hasil penelitian telah menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dengan adanya label halal pada kemasan akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil temuan Astrila dan Putranto (2014) dan Mohamed dkk. (2008). Label halal merupakan pesan halal yang memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan. Label halal pada kemasan produk makanan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat Muslim untuk membeli produk tersebut. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian cukup rendah dengan nilai C.R. 1.171. Hubungan tersebut juga tidak signifikan karena nilai signifikansinya > 0.05 yaitu sebesar $p = 0.242$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis 3 ditolak.

Kehalalan menjadi syarat mutlak sebuah produk makanan kemasan untuk dikonsumsi oleh konsumen Muslim. Oleh karena itu, label halal seharusnya menjadi pertimbangan utama untuk melakukan keputusan pembelian produk makanan kemasan. Namun demikian, dalam penelitian ini label halal tidak meningkatkan tingkat keputusan pembelian. Hasil temuan dalam penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sukesti dan Budiman (2014) mengungkapkan bahwa label halal berpengaruh pada keputusan pembelian produk makanan. Selain itu, temuan ini juga tidak sesuai dengan hasil penelitian dan Agustian dan Sujana (2013) bahwa bahwa labelisasi halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Masyarakat beranggapan bahwa tinggal di negara dengan mayoritas penduduknya Muslim secara otomatis produk yang beredar di masyarakat ialah produk yang halal (Rochmanto 2014). Menurut Said dkk. (2013), meskipun responden Muslim, persepsi dan tingkat pengetahuan mereka berbeda-beda dikarenakan kurangnya informasi dan pendidikan dari pemerintah. Presentase secara keseluruhan kecenderungan jawaban responden variabel keputusan pembelian tergolong tinggi namun lebih kecil dari variabel yang lain yaitu sebesar 75.85%. Artinya nilai yang tinggi pada variabel label halal, norma subjektif, kepercayaan konsumen dan niat beli belum tentu diikuti dengan keputusan pembelian yang tinggi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tinggi atau rendahnya persepsi konsumen terhadap label halal, tidak mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli dengan nilai C.R. 7.917 dan tingkat signifikansi $p = 0.001$. Artinya hasil tersebut menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan pada niat beli sehingga hipotesis 4

diterima. Kebiasaan orang-orang di sekitar dan pendapat keluarga maupun teman akan mempengaruhi konsumen sehingga muncul keinginan untuk membeli produk makanan halal. Konsumen cenderung berbagi informasi mengenai produk makanan kemasan halal dengan orang-orang disekitarnya. Konsumen akan merasa aman mengkonsumsi sebuah produk yang banyak dikonsumsi oleh keluarga maupun teman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh secara positif dan signifikan pada niat beli. Semakin tinggi norma subjektif yang dirasakan konsumen, niat beli konsumen semakin tinggi. Hasil temuan tersebut mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Haque (2015). Selain itu, hasil temuan tersebut sesuai dengan teori perilaku yang direncanakan yang menyatakan bahwa niat untuk berperilaku terikat pada norma subjektif (Ajzen 1991). Hasil temuan tersebut berbeda dengan hasil penelitian penelitian Salehudin dan Luthfi (2011) bahwa norma subjektif tidak berpengaruh signifikan pada niat konsumen untuk beralih pada produk halal. Begitu juga Omar dkk. (2012) dalam penelitiannya juga menyebutkan norma subjektif berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli.

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai C.R. 4.848 dan tingkat signifikansi $p = 0.001$. Dengan demikian, norma subjektif berpengaruh pada kepercayaan konsumen sehingga hipotesis 5 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Semakin sering keluarga dan teman konsumen membeli produk makanan halal maka konsumen akan beranggapan bahwa perusahaan semakin terpercaya. Selain itu, banyaknya pendapat positif tentang produk makanan halal mencerminkan kepuasan konsumen yang tinggi. Konsumen secara keseluruhan telah mempersepsikan bahwa produsen, pemasar maupun pemerintah (BPPOM MUI) telah menjalankan perannya dengan baik dan memberikan manfaat yang saling menguntungkan. Hasil temuan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Omar dkk. (2012) yang menyebutkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi norma subjektif yang dirasakan seseorang maka kepercayaan konsumen semakin tinggi.

Hasil analisis regresi yang terakhir antara norma subjektif dan keputusan pembelian memiliki nilai C.R. 5.921 dan tingkat signifikansi $p = 0.001$. Hal tersebut mengartikan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis 6 diterima. Mayoritas konsumen membeli produk makanan kemasan untuk keluarga dan teman selain untuk konsumsi sendiri. Hal ini menggambarkan bahwa sebelum membeli produk makanan kemasan, konsumen mempertimbangkan pendapat keluarga dan teman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa norma subjektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil temuan Putra (2014), norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian Omar dkk. (2012) menyebutkan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Tabel 3. Analisis Mediasi Kepercayaan Konsumen

Variabel		Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Mediasi (Sig.)	Keterangan
NiatBeli	<--- LabHalal	2.152 (0.031)	1.280 (ns)	Tidak Memediasi	(0.064) Tidak Memediasi
NiatBeli	<--- NorSubj	7.917 ***	6.825 ***	Parsial	(0.060) Tidak Memediasi
KeptPem	<--- LabHalal	1.171 (ns)	(-)4.635 ***	Parsial	(0.005) Full Mediation
KeptPem	<--- NorSubj	5.921 ***	3.212 (0.001)	Parsial	(0.016) Full Mediation

Catatan: Tingkat signifikansi uji mediasi menggunakan *Bootstrapping*
(ns) = Tidak Signifikan

*** = *P Value* < 0.001

Pengujian terhadap kepercayaan konsumen sebagai mediator dilakukan sebanyak dua kali. Analisis mediasi pertama bertujuan untuk mengetahui peran mediasi kepercayaan konsumen pada hubungan antara label halal, norma subjektif dan niat beli. Analisis dilakukan dengan menambah hubungan langsung kepercayaan konsumen terhadap niat beli untuk mengetahui tingkat signifikansi peran mediasi dengan *bootstrapping*.

Analisis mediasi kedua bertujuan untuk mengetahui peran mediasi kepercayaan konsumen pada hubungan antara label halal, norma subjektif dan keputusan pembelian. Analisis dilakukan dengan menambah hubungan langsung kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian untuk mengetahui tingkat signifikansi peran mediasi dengan *bootstrapping*. Hasil analisis mediasi tersebut ditunjukkan dengan Tabel 3. Hasil analisis menunjukkan terjadi penurunan C.R. pada hubungan antara label halal dan niat beli dari 2.152 menjadi 1.280. Namun, tingkat signifikansinya mengalami peningkatan menjadi $p = 0.201$. Dengan demikian, variabel kepercayaan konsumen tidak memediasi hubungan antara label halal dan niat beli.

Nilai C.R. hubungan variabel norma subjektif dan niat beli mengalami penurunan 7.917 menjadi 6.825 dan tingkat signifikansinya masih baik $p = 0.001$. Artinya kepercayaan konsumen memediasi secara parsial hubungan antara variabel norma subjektif dan niat beli. Nilai C.R. pada hubungan antara variabel label halal dan keputusan pembelian mengalami penurunan dari 1.171 menjadi -4.635 dengan tingkat signifikansi $p = 0.001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen memediasi secara parsial hubungan antara variabel label halal dan keputusan pembelian. Nilai C.R. hubungan variabel norma subjektif dan keputusan pembelian mengalami penurunan dari 5.921 menjadi 3.212 dengan tingkat signifikansi $p = 0.001$. Dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan konsumen memediasi secara parsial hubungan antara variabel norma subjektif dan keputusan pembelian.

Pengujian selanjutnya dilakukan pengujian *bootstrapping* untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh tidak langsung pada model penelitian. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa tingkat signifikansi peran mediasi kepercayaan konsumen > 0.5 . Tingkat signifikansi pengaruh tidak langsung label halal terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen sebesar 0.064. Dengan demikian kepercayaan konsumen tidak bisa memediasi pengaruh label halal terhadap niat beli, sehingga hipotesis 7 ditolak. Hasil analisis selanjutnya menunjukkan tingkat signifikansi pengaruh tidak langsung norma subjektif terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen sebesar 0.060. Dengan demikian kepercayaan konsumen tidak memiliki peran mediasi pada hubungan norma subjektif terhadap niat beli, sehingga hipotesis 8 ditolak. Tingkat signifikansi pengaruh tidak langsung label halal terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebesar 0.005. Artinya variabel kepercayaan konsumen dapat memediasi secara penuh pengaruh variabel label halal terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 9 diterima.

Hasil analisis selanjutnya menunjukkan tingkat signifikansi pengaruh tidak langsung norma subjektif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebesar 0.016. Dengan demikian variabel kepercayaan konsumen dapat memediasi secara penuh pengaruh variabel norma subjektif terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 10 diterima. Kepercayaan konsumen kepada produsen dan pemasar dalam hal pelayanan relatif tinggi. Konsumen beranggapan bahwa perusahaan besar memiliki standar operasional prosedur yang baik. Reputasi sangat penting bagi perusahaan sehingga perusahaan akan berusaha pelayanan sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan. Secara keseluruhan kriteria untuk variabel kepercayaan konsumen termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai presentase sebesar 82.77%.

Penulis memperkirakan bahwa variabel kepercayaan konsumen mampu berperan sebagai mediator dalam hubungan antara variabel label halal, norma subjektif dan niat beli. Namun hasil penelitian menunjukkan hasil yang berbeda dari perkiraan, dimana kepercayaan konsumen tidak mampu berperan sebagai mediator. Hal tersebut terjadi karena tingkat signifikansi pengaruh tidak langsung pada model penelitian > 0.05 . Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen

terhadap perusahaan tidak sepenuhnya mempengaruhi niat beli konsumen.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya dari Hasil penelitian Lu dkk. (2005) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa perkiraan semakin tinggi kepercayaan konsumen, niat beli konsumen semakin meningkat tidak terbukti. Menurut Ali (2012), konsumen Muslim terkadang tidak percaya begitu saja terhadap produk yang tersertifikat halal.

Pegujian kedua penulis memperkirakan bahwa kepercayaan konsumen mampu berperan sebagai mediator dalam hubungan antara label halal, norma subjektif dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berhasil menjadi mediator hubungan antara variabel label halal, norma subjektif dan keputusan pembelian. Temuan tersebut mendukung hasil penelitian Murwatiningsih dan Apriliani (2013), dalam penelitiannya menyebutkan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian semakin tinggi.

Tabel 4. Analisis Mediasi Niat Beli

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Mediasi (Sig.)	Keterangan
KeptPem <--- LabHalal	1.171 (ns)	(-)4.778 ***	Tidak Memediasi (0.113)	Tidak Memediasi
KeptPem <--- NorSubj	5.921 ***	3.750 ***	Parsial (0.036)	Full Mediation
KeptPem <--- KeprKons	19.425 ***	24.995 ***	Parsial (0.044)	Full Mediation

Catatan: Tingkat signifikansi uji mediasi menggunakan *Bootstrapping*

(ns) = Tidak Signifikan

*** = *P Value* < 0.001

Pengujian niat beli sebagai mediator hubungan antara label halal, norma subjektif, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian dilakukan dengan menambah hubungan langsung variabel niat beli terhadap keputusan pembelian untuk mengetahui tingkat signifikansi peran mediasi dengan *bootstrapping*. Hasil analisis mediasi tersebut ditunjukkan dengan Tabel 4. Hasil analisis menunjukkan bahwa terjadi penurunan nilai C.R pada hubungan antara variabel label halal dan keputusan pembelian dari 1.171 menjadi -4.778 dengan tingkat signifikansi $p = 0.001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel niat beli memediasi secara parsial hubungan antara variabel label halal dan keputusan pembelian. Nilai C.R. hubungan variabel norma subjektif dan keputusan pembelian mengalami penurunan dari 5.921 menjadi 3.750 dengan tingkat signifikansi $p = 0.001$. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel niat beli memediasi secara parsial hubungan antara variabel norma subjektif dan keputusan pembelian.

Hasil analisis mediasi yang terakhir adalah hubungan variabel Kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian mengalami peningkatan nilai C.R. yang tinggi dari 19.425 menjadi 24.995 dengan tingkat signifikansi $0.001 < 0.05$. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel niat beli memediasi secara parsial hubungan antara variabel kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Agar dapat mengetahui secara pasti peran mediasi variabel niat beli, maka diperlukan pengujian *bootstrapping* untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh tidak langsung pada model penelitian. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa tingkat signifikansi peran mediasi variabel niat beli > 0.5 . Tingkat signifikansi pengaruh tidak langsung variabel label halal terhadap

keputusan pembelian melalui niat beli sebesar 0.113. Dengan demikian variabel niat beli tidak bisa memediasi pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 11 ditolak.

Hasil analisis selanjutnya menunjukkan tingkat signifikansi pengaruh tidak langsung norma subjektif terhadap keputusan pembelian melalui variabel niat beli sebesar 0.036. Dengan demikian variabel niat beli dapat memediasi secara penuh (full mediation) pengaruh variabel norma subjektif terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 12 diterima. Hasil analisis yang terakhir menunjukkan tingkat signifikansi pengaruh tidak langsung kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui variabel niat beli sebesar 0.044. Dengan demikian variabel niat beli dapat memediasi secara penuh pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 13 diterima.

Secara keseluruhan kriteria untuk variabel niat beli termasuk dalam kategori kriteria tinggi dengan presentase kecenderungan jawaban responden sebesar 87.62%. Artinya niat beli konsumen untuk membeli produk makanan halal tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel niat beli tidak mampu berperan sebagai mediator variabel label halal dan keputusan pembelian. Tingkat signifikansi pengaruh tidak langsung pada model penelitian menunjukkan bahwa tingkat signifikansi peran mediasi variabel niat beli > 0.5 . Tingkat signifikansi pengaruh tidak langsung variabel label halal terhadap keputusan pembelian melalui niat beli sebesar 0.113. Dengan demikian variabel niat beli tidak bisa memediasi pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian.

Temuan selanjutnya, variabel niat beli mampu berperan sebagai mediator variabel norma subjektif, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Niat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi niat beli konsumen, kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian semakin tinggi. Temuan ini mendukung teori perilaku yang direncanakan yang menyatakan bahwa perilaku seseorang tergantung niatnya. Niat mampu menjadi mediator hubungan antara norma subjektif dan perilaku (Ajzen 2006). Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya dari Omar dkk. (2012) yang mengungkapkan bahwa niat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan bahwa label halal berpengaruh secara positif dan signifikan pada niat beli. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap label halal, maka niat beli konsumen semakin meningkat. Label halal berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepercayaan konsumen. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap label halal, maka tingkat kepercayaan konsumen semakin tinggi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tinggi atau rendahnya persepsi konsumen terhadap label halal tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh secara positif dan signifikan pada niat beli. Semakin tinggi norma subjektif yang dirasakan konsumen, maka niat beli semakin tinggi. Norma subjektif berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepercayaan konsumen. Semakin tinggi norma subjektif yang dirasakan konsumen, maka niat beli konsumen semakin meningkat. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi norma subjektif yang dirasakan konsumen, tingkat keputusan pembelian semakin tinggi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak dapat memediasi hubungan antara label halal dan niat beli konsumen. Peran kepercayaan konsumen sebagai mediator terlalu kecil sehingga tidak dapat merubah hubungan langsung antara label halal dan niat beli. Kepercayaan konsumen tidak dapat memediasi hubungan antara norma subjektif dan niat beli konsumen. Hubungan langsung antara norma subjektif dan niat beli sangat kuat sehingga

tidak terlalu dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen sebagai mediator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat memediasi hubungan antara label halal, norma subjektif dan keputusan pembelian. Hasil temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh pada keputusan pembelian sehingga mampu memediasi hubungan antara label halal, norma subjektif dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat beli tidak dapat memediasi hubungan antara label halal dan keputusan pembelian. Hubungan langsung antara label halal dan keputusan pembelian sangat kuat sehingga tidak terlalu dipengaruhi oleh niat beli sebagai mediator. Niat beli dapat memediasi hubungan antara norma subjektif, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Niat beli berpengaruh pada keputusan pembelian sehingga mampu memediasi hubungan antara norma subjektif, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Selain itu, niat beli dapat memediasi hubungan antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Perusahaan harus meningkatkan kualitas kehalalan produk dan menjalin hubungan baik dengan konsumen. Perusahaan juga harus meyakinkan kepada konsumen bahwa perusahaan mempunyai standar operasional prosedur produksi yang baik dan menjalankannya dengan konsisten. Perusahaan harus memberikan pelayanan terbaik terkait akses informasi mengenai kehalalan, manfaat dan jaminan keamanannya agar kepercayaan konsumen terhadap perusahaan semakin tinggi.

Penelitian ini hanya dilakukan pada satu perusahaan manufaktur saja dan belum menyertakan variabel terkait *e-commerce* yang saat ini berkembang sangat pesat. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah menguji kembali model penelitian ini pada industri kecil menengah maupun pada industri lain seperti obat dan kosmetik. Selain itu, penelitian dengan menggunakan variabel label halal dan norma subjektif perlu diteliti lebih lanjut dengan menambahkan variabel dengan tema *e-commerce* karena penjualan secara *online* memiliki resiko tersendiri terkait label halal dan ada pengaruh hubungan sosial di dunia maya.

Referensi

- Afrianti, S.R. 2014. Pengaruh Citra dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah. *Management Analysis Journal*. Hal 1-13.
- Ajzen, I. 2006. *Behavioral Interventions Based on The Theory of Planned Behavior*. Hal 1-6.
- Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior*. Academic Press. Inc. Hal 179-211.
- Ajzen, I. dan Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. *The handbook of attitudes*. Hal 173-221. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Alam, S.S. dan Sayuti, N.M., 2011. Applying The Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing. *International Journal of Commerce and Management*. Volume 21 No. 1. 8-20.
- Ali, M.Y. 2013. Halal Branding: A Study of Muslim Consumers Perspective. *Prosiding* disajikan dalam *Global Islamic Marketing Conference 2*. Abu Dhabi (UAE), 28-29 Januari 2012 Hal 1-6.
- Astrila, G. dan Putranto, A., 2014. *Pengaruh Tingkat Pengetahuan Tentang Pesan Halal Terhadap Tingkat Kepercayaan pada Produk Kosmetik*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- Barnes, James G. (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: ANDI.
- Fatkurohmah. 2015. Pengaruh Pemahaman Label Halal dan Faktor Sosial terhadap Niat Membeli Produk Makanan Kemasan Berlabel Halal. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UNY.
- Ferdinand, A. 2011. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: FEB Undip.
- H., Eri A. dan Sujana. 2013. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. Volume 1 No. 2. Hal 169-178.
- Hartono, A. dan Wahyono. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*. Hal 153-162.

- Haque, A. dkk. Non-Muslim Consumers' Perception towards Purchasing Halal Food Products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*. Volume 6 Hal 133-147.
- Khalek, A.A., Ismail, S.H.S. dan Ibrahim, H.M. 2015. A Study on the Influencing Young Muslims' Behavioral Intention in Consuming Halal Food in Malaysia. *Shariah Journal*. Volume 23 No.1. Hal 79-102.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. dan Rao, H.R. 2008. A Trust Based Consumer Decision Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk and Their Antecedents. *Journal Decision Support System*. No. 44. Hal 544-564.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, P. dan Wartini S. 2015. Pengaruh Technical Sales Skill dan Non-Technical Sales Skill terhadap Kinerja Tenaga Penjualan melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*. Hal 58-64.
- Lu, B., Fan W., dan Zhou M. 2015. Social Presence, Trust and Social Commerce Purchase Intention: An Empirical Research. *Computers in Human Behavior*. Hal 225-237.
- Mada, Y.P. 2005. Analisis Pengaruh Sikap terhadap Perilaku, Norma Subyektif dan Kontrol Kepemilikan yang Dirasakan terhadap Niat dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Infestasi*. No. 1. Hal 79-88.
- Mohamed, Z.A. dkk. 2008. Halal Logo and Consumers' Confidence : What Are The Important Factors? *Economic and Technology Management Review*. Volume 3 Hal 37-46.
- Murwatiningsih dan Apriliani, E.P. 2013. Pengaruh Risiko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Volume 4 No. 2 Hal 184-191.
- Nulufi, K. dan Murwatiningsih. 2015. Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, Hal 129-141.
- Omar, K.M. dkk. 2012. The Direct Effects of Halal Product Actual Purchase Antecedents among the International Muslim Consumers. *American Journal of Economics*. Hal 87-92.
- Putra, A.H. 2014. Analisis Pengaruh *Brand Liking, Subjective Norm, Attitude towards Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal di Kota Semarang. *Skripsi*. Semarang: Undip.
- Rochmanto, B.A. 2014. Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius Terhadap Sikap Konsumen Dalam Niat Mengonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal (Studi Kasus di Kota Semarang). *Skripsi*. Semarang: UNDIP.
- Said, M. dkk. 2014. Assessing Consumers Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. Volume 130 Hal 120-128.
- Salehudin, I. dan Luthfi, B.A. 2011. Marketing Impact of Halal Labeling toward Indonesian Muslim Consumer's Behavioral Intention Based on Ajzen Planned Behavior Theory: Policy Capturing Studies on Five Different Product Categories. *ASEAN Marketing Journal*. Volume 3 No. 1. Hal 35-44.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. 2007. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. 2000. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Schoorman F.D., Davis, J.H. dan Mayer, R.C. 2007. An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present and Future. *The Academy of Management Review*. Volume 32 No. 2. Hal 344-354.
- Sudin, L., Tanakijal, G.H. 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*. Hal 66-76.
- Sugiyono. 2010. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sukesti, F. dan Budiman, M. 2014. The Influence Halal Label and Personal Religiosity on

- Purchase. *International Journal of Business, Economics and Law*. Volume 4 No. 1. Hal 150-153. Thomson Reuters. 2022. *State of the Global Islamic 2022*.
- Tunisah dan Maftuhah, I. 2015. The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust and Perceived Value towards Customer Loyalty. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Hal 55-61.
- Wulandari, S.A., Ketut, R. dan Yasa, N.K. 2015. The Role of Customer Attitude in Mediating Knowledge Influence towards the Purchase Intention of Green Product. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Hal 133-144.
- _____. Top Brand Index. www.topbrand-award.com (diakses pada 5 November 2022)