

PENGARUH *RELIGIOSITY* DAN *SUBJECTIVE NORM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DIMEDIASI OLEH *ATTITUDE* TERHADAP PRODUK HALAL DI INDONESIA

(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DI KOTA BANDUNG)

THE EFFECT OF RELIGIOSITY AND SUBJECTIVE NORM ON PURCHASE INTENTION MEDIATED BY ATTITUDE ON HALAL PRODUCTS IN INDONESIA

(CASE STUDY ON COMMUNITY IN BANDUNG CITY)

Mega Rahmanita¹, Osa Omar Sharif²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

¹megarahanita@student.telkomuniversity.ac.id, ²osaomarsharif@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Indonesia menempati urutan teratas sebagai negara Muslim terbesar di dunia. Umumnya Setiap Muslim harus mengonsumsi produk halal. Masyarakat mengubah gaya hidup menjadi lebih sadar dan peduli dengan kehalalan suatu produk. Tren hijrah membuat standarisasi halal berkembang dalam produk makanan-minuman. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan langsung antara variabel religiusitas dan norma subyektif terhadap variabel sikap dan variabel minat beli. Kemudian menganalisis hubungan tidak langsung antara variabel religiusitas dan norma subyektif terhadap variabel minat beli yang dimediasi oleh variabel sikap. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif jenis dan penelitian konklusif (kausal), dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden yang pernah menggunakan produk halal di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel yaitu *Non-probability Sampling* dengan 400 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis Amos 24. Pada penelitian ini didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa variabel *Religiosity* berpengaruh positif dengan variabel *Purchase Intention* pada produk halal di Kota Bandung, variabel *Subjective Norm* berpengaruh positif dengan variabel *Purchase Intention* pada produk halal di Kota Bandung, variabel *Attitude* memediasi hubungan antara variabel *Subjective Norm* dan variabel *Purchase Intention* pada produk halal di Kota Bandung, variabel *Attitude* memediasi hubungan antara variabel *Religiosity* dan variabel *Purchase Intention* pada produk halal di Kota Bandung.

Kata kunci: Produk halal, minat beli, norma subyektif, religiusitas, sikap

Abstract

Indonesia tops the list as the largest Muslim country in the world. Generally, every Muslim must consume halal products. People change their lifestyle to be more aware and concerned with the halalness of a product. The trend of hijrah makes halal standardization develop in food and beverage products. This study aims to analyze the direct relationship between religiosity variables and subjective norms on attitude variables and buying interest variables. Then analyze the indirect relationship between the religiosity variable and subjective norm on the buying interest variable mediated by the attitude variable. The method used in this study is a quantitative method and conclusive (causal) research, by distributing questionnaires to 400 respondents who have used halal products in the city of Bandung. The sampling technique is non-probability sampling with 400 respondents. The data analysis technique used quantitative analysis using the Amos 24 analysis tool. In this study, the results showed that the religiosity variable had a positive effect on the Purchase Intention variable on halal products in Bandung, the Subjective Norm variable had a positive effect on the Purchase Intention variable on halal products in the City Bandung, the Attitude variable mediates the relationship between the Subjective Norm variable and the Purchase Intention variable on halal products in the City of Bandung, the Attitude variable mediates the relationship between the Religiosity variable and the Purchase Intention variable on halal products in the City of Bandung.

Keywords: Halal products, purchase interest, subjective norms, religiosity, attitudes

1. Pendahuluan

Label halal yang terdapat pada kemasan produk tentu akan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi sebuah produk yang halal. Di Indonesia label halal sangat mudah di jumpai pada berbagai produk. Suatu produk yang tidak jelas pada bahan baku serta pengolahannya bisa saja ditemplei label halal bertuliskan arab hingga seolah-olah produk tersebut layak dikonsumsi. Padahal pencantuman label halal harus mendapatkan sertifikasi halal dari lembaga yang menjamin melalui berbagai tes terhadap bahan baku hingga proses pembuatan berdasarkan ketentuan syari'at Islam serta melibatkan berbagai pakar agama [1]. Di Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang kompeten untuk melakukan penjaminan kehalalan produk. Dalam kerjanya peran MUI dibantu oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) yang mensertifikasi kehalalan sebuah produk yaitu menentukan kebijaksanaan, merumuskan ketentuan ketentuan, rekomendasi dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan dan kosmetika sesuai dengan ajaran islam. Dengan kata lain LPPOM-MUI didirikan agar dapat memberikan rasa tentram pada umat tentang produk yang dikonsumsi [1]. Minat beli merupakan rencana untuk membeli barang atau jasa tertentu di masa mendatang. Minat beli merupakan suatu konsep yang memberikan indikasi kepada produsen mengenai pembelian aktual. Studi empiris yang berakar dari teori psikologi sosial dan perilaku konsumen membuktikan bahwa minat secara umum merupakan prediktor yang baik bagi perilaku selanjutnya. Pemahaman mengenai posisi minat beli konsumen diperlukan manajer pemasaran untuk dapat memperkirakan penjualan mendatang dan menentukan strategi yang tepat untuk memasarkan produk halalnya. Pada gilirannya, minat beli diharapkan akan berujung pada keputusan pembelian actual [2].

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan langsung antara variabel religiusitas dan norma subyektif terhadap variabel sikap dan variabel minat beli. Kemudian menganalisis hubungan tidak langsung antara variabel religiusitas dan norma subyektif terhadap variabel minat beli yang dimediasi oleh variabel sikap. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian konklusif (kausal) dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden yang pernah menggunakan produk halal di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel yaitu *Non-probability Sampling* dengan 400 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis Amos 24.

2. Dasar Teori dan Kerangka Pemikiran

2.1 Pemasaran

Pemasaran menurut Venkatesh dan Penaloza yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2017:3) "pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan" [3].

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka [6].

2.3 Religiosity (Religiusitas)

Menurut Gazalba (dalam Ghufron, 2012) religiusitas berasal dari kata religi dalam bahasa Latin "religio" yang akar katanya adalah religere yang berarti mengikat. Dengan demikian, mengandung makna bahwa religi atau agama pada umumnya memiliki aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh pemeluknya. Kesemuanya itu berfungsi mengikat seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya dengan Tuhan, sesama manusia, dan alam sekitarnya [5].

2.4 Subjective Norm (Norma Subyektif)

Menurut Ajzen (2005, p.10), norma subjektif adalah sejauh mana seseorang memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya (*normative belief*). Kalau individu merasa itu adalah hak pribadinya untuk menentukan apa yang akan dia lakukan, bukan ditentukan oleh orang lain di sekitarnya, maka dia akan mengabaikan pandangan orang tentang perilaku yang akan dilakukannya [2].

2.5 Attitude (Sikap)

Menurut Saifudin Azwar, sikap itu adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak pada objek tersebut [8].

2.6 Purchase Intention (Minat Beli)

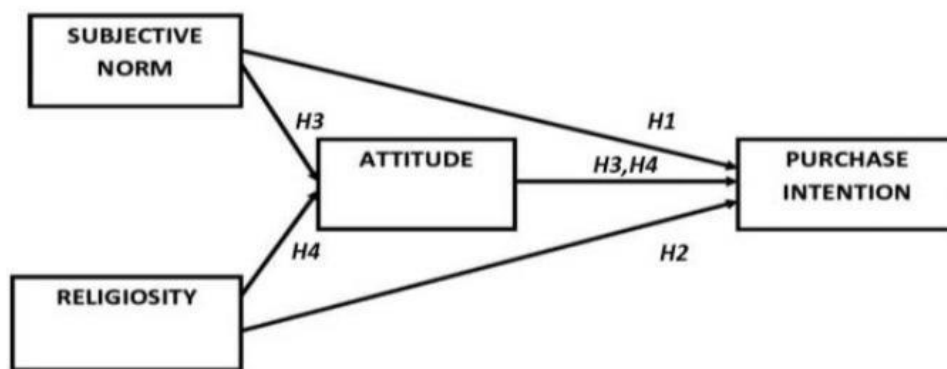
Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2016:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian” [6].

2.7 Structural Equation Model (SEM)

Structural equation modeling (SEM), adalah suatu teknik *modeling* statistik yang bersifat sangat *cross-sectional*, linear dan umum. Termasuk dalam SEM ini ialah analisis faktor (*factor analysis*), analisis jalur (*path analysis*) dan regresi (*regression*). *Structural equation modeling* (SEM) merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat [4].

2.8 Kerangka Pemikiran

Keterkaitan antara latar belakang serta perumusan masalah dengan variabel penelitian diuraikan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian:

H1 *Religiosity* berhubungan positif dengan *Purchase Intention*.

H2 *Subjective Norm* berhubungan positif dengan *Purchase Intention*.

H3 *Attitude* memediasi hubungan antara *Subjective Norm* dan *Purchase Intention*.

H4 *Attitude* memediasi hubungan antara *Religiosity* dan *Purchase Intention*.

3. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian konklusif (kausal) dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden yang pernah menggunakan produk halal di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel yaitu *Non-probability Sampling* dengan 400 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan *software* Amos 24.

4. Hasil

4.1 Analisis Deskriptif

Penulis ingin mengidentifikasi hasil skor dari responden untuk setiap penilaian variabel dari model penelitian yang dimodifikasi ini. Variabel independen dalam penelitian ini adalah: *Religiosity* (Religiusitas), *Subjective Norm* (Norma Subyektif), dan *Attitude* (Sikap), sedangkan untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention* (Minat Beli). Penjelasan untuk masing - masing variabel tercantum dibawah ini:

- 1) *Subjective Norm* (Norma Subyektif)

Data diuraikan sebagai berikut:

1. Kebanyakan orang berpikir saya harus membeli produk dengan sertifikat halal.

Tanggapan responden mengenai pernyataan ini mendapat presentase sebesar 88% dari skor ideal. Skor tersebut dikategorikan ke dalam kategori "Sangat Baik". Hal tersebut menjelaskan bahwa responden merasakan bahwa mereka harus membeli produk dengan sertifikat halal.

2. Anggota keluarga saya lebih suka dengan produk halal.

Tanggapan responden mengenai pernyataan ini mendapat presentase sebesar 92% dari skor ideal. Skor tersebut dikategorikan ke dalam kategori "Sangat Baik". Hal tersebut menjelaskan bahwa responden merasakan bahwa mereka lebih suka dengan produk halal.

3. Teman-teman saya berpikir bahwa saya harus memilih produk yang halal.

Tanggapan responden mengenai pernyataan ini mendapat presentase sebesar 84% dari skor ideal. Skor tersebut dikategorikan ke dalam kategori "Sangat Baik". Hal tersebut menjelaskan bahwa responden berpikir harus memilih produk halal.

2) *Attitude* (Sikap)

Data diuraikan sebagai berikut:

1. Sertifikasi halal adalah ide yang bagus.

Tanggapan responden mengenai pernyataan ini mendapat presentase sebesar 92% dari skor ideal. Skor tersebut dikategorikan ke dalam kategori "Sangat Baik". Hal tersebut menjelaskan bahwa responden merasakan bahwa sertifikasi halal adalah ide yang bagus.

2. Saya lebih suka produk bersertifikat "Halal" daripada yang tidak bersertifikat.

Tanggapan responden mengenai pernyataan ini mendapat presentase sebesar 87% dari skor ideal. Skor tersebut dikategorikan ke dalam kategori "Sangat Baik". Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih suka dengan produk bersertifikat "Halal" dibandingkan produk yang tidak bersertifikat halal.

3. Menurut saya, produk bersertifikat "Halal" memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan yang tidak bersertifikat.

Tanggapan responden mengenai pernyataan ini mendapat presentase sebesar 79% dari skor ideal. Skor tersebut dikategorikan ke dalam kategori "Baik". Hal tersebut menjelaskan bahwa responden merasakan produk bersertifikat "Halal" memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan yang tidak bersertifikat.

3) *Religiosity* (Religiusitas)

Data diuraikan sebagai berikut:

1. Keyakinan agama saya terletak di balik seluruh pendekatan saya terhadap kehidupan.

Tanggapan responden mengenai pernyataan ini mendapat presentase sebesar 86% dari skor ideal. Skor tersebut dikategorikan ke dalam kategori "Sangat Baik". Hal tersebut menjelaskan bahwa responden merasakan bahwa keyakinan agama mereka terletak di balik seluruh pendekatan terhadap kehidupan.

2. Keyakinan agama mempengaruhi semua urusan saya dalam hidup.

Tanggapan responden mengenai pernyataan ini mendapat presentase sebesar 87% dari skor ideal. Skor tersebut dikategorikan ke dalam kategori "Sangat Baik". Hal tersebut menjelaskan bahwa keyakinan agama responden mempengaruhi semua urusan mereka dalam hidup.

3. Agama sangat penting bagi saya karena menjawab banyak pertanyaan tentang makna hidup.

Tanggapan responden mengenai pernyataan ini mendapat presentase sebesar 91% dari skor ideal. Skor tersebut dikategorikan ke dalam kategori "Sangat Baik". Hal tersebut menjelaskan bahwa responden berpikir agama sangat penting karena menjawab banyak pertanyaan tentang makna hidup.

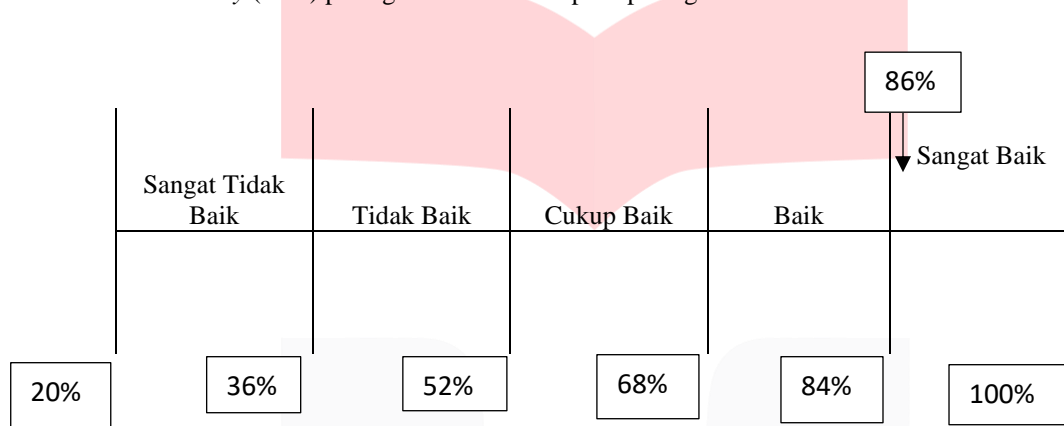
4) *Purchase Intention* (Minat Beli)

Data diuraikan sebagai berikut:

1. Saya siap membeli produk bersertifikat "Halal" di masa mendatang.

- Tanggapan responden mengenai pernyataan ini mendapat presentase sebesar 91% dari skor ideal. Skor tersebut dikategorikan ke dalam kategori “Sangat Baik”. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden akan membeli produk bersertifikat “Halal” di masa mendatang.
2. Saat membeli barang keperluan sehari-hari, saya lebih suka membeli produk bersertifikat “Halal”.
Tanggapan responden mengenai pernyataan ini mendapat presentase sebesar 88% dari skor ideal. Skor tersebut dikategorikan ke dalam kategori “Sangat Baik”. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih suka membeli barang keperluan sehari-hari dengan sertifikat halal.
 3. Saya lebih suka membeli produk bersertifikat “Halal” bahkan ketika mereknya tidak terlalu populer.
 4. Tanggapan responden mengenai pernyataan ini mendapat presentase sebesar 79% dari skor ideal. Skor tersebut dikategorikan ke dalam kategori “Baik”. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih suka membeli produk bersertifikat “Halal” walaupun mereknya tidak terlalu populer.
 5. Saya membeli produk bersertifikat "Halal" meskipun harganya agak mahal.
Tanggapan responden mengenai pernyataan ini mendapat presentase sebesar 79% dari skor ideal. Skor tersebut dikategorikan ke dalam kategori “Baik”. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden akan membeli produk bersertifikat halal meskipun harganya agak mahal.

Posisi Variabel *Security* (SEC) pada garis kontinum seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 2 Posisi Variabel *Security* (SEC)

Berdasarkan gambar dapat disimpulkan bahwa variabel *Security* (SEC) masuk dalam kategori “Sangat Baik”. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk halal memiliki pengaruh dan kualitas yang sangat baik sehingga responden merasa nyaman dan aman dalam menggunakan produk bersertifikat halal.

4.2 Amos 24

4.2.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas Menurut Sugiyono (Prof. Dr. Sugiyono, 2019) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam satu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Sugiyono menjelaskan uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal [7].

Dalam penelitian ini, tahap awal yang dilakukan sebelum melakukan pengolahan data, harus dilakukan pengujian dahulu apakah ada atau tidaknya outlier dan distribusi data harus normal secara multivariate. SEM sangat sensitif terhadap karakteristik distribusi data khususnya distribusi yang melanggar normalitas multivariate atau adanya kurtosis yang tinggi dalam data. Hasil uji normalitas menggunakan software AMOS 24 disajikan pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

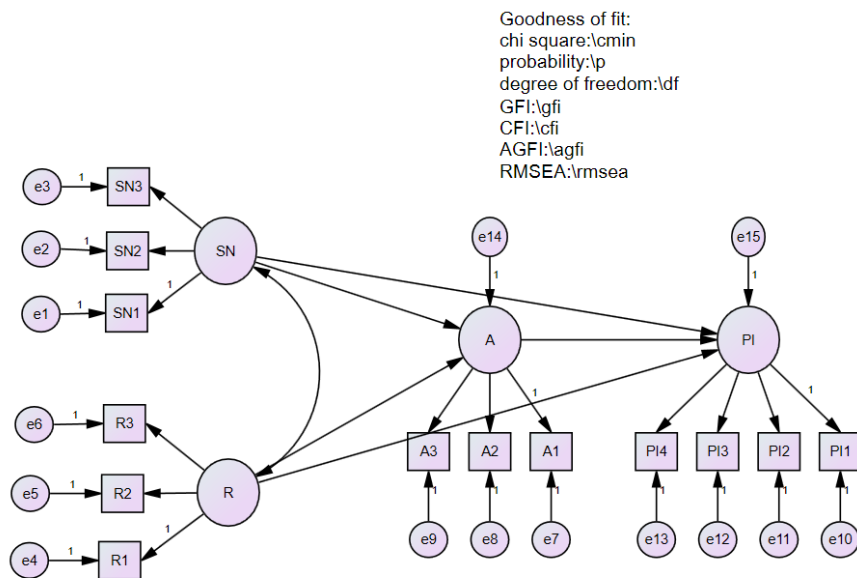
Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI4	1,000	5,000	-1,388	-11,330	1,466	5,983
PI3	1,000	5,000	-1,197	-9,776	1,701	2,864
PI2	1,000	5,000	-1,047	-16,712	1,979	6,243
PI1	1,000	5,000	-1,501	-20,419	1,283	9,734
A3	1,000	5,000	-1,287	-10,505	,835	3,410
A2	1,000	5,000	-1,843	-15,052	1,903	1,853
A1	1,000	5,000	-1,213	-26,236	1,385	5,563

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
R3	1,000	5,000	-1,857	-23,328	1,912	4,467
R2	1,000	5,000	-1,265	-18,495	1,907	2,113
R1	1,000	5,000	-1,872	-15,286	2,220	7,227
SN3	1,000	5,000	-1,705	-13,920	2,399	9,795
SN2	1,000	5,000	-1,949	-24,080	2,088	7,102
SN1	1,000	5,000	-1,204	-17,995	1,163	2,078
Multivariate					3,269	2,167

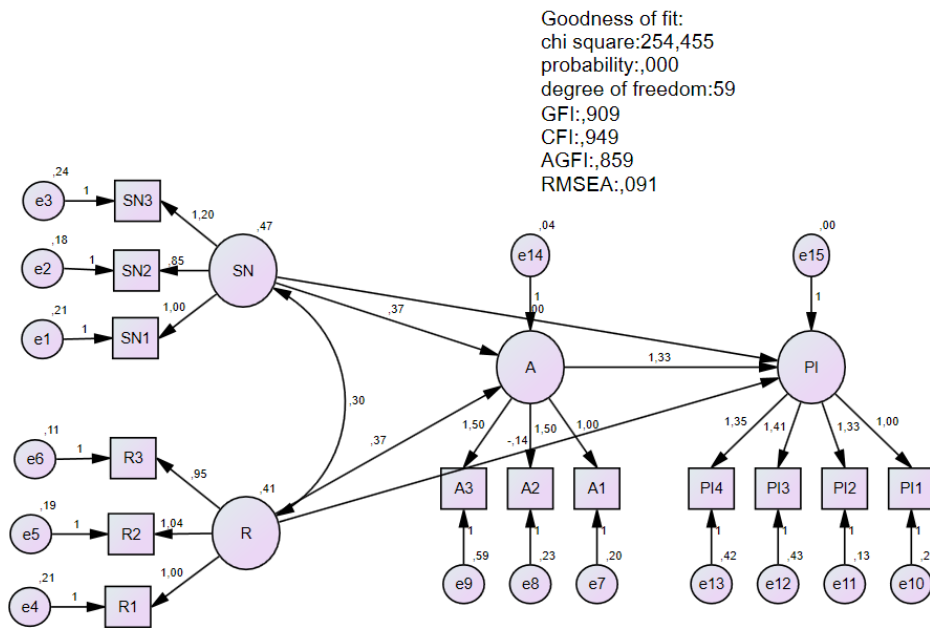
Pada Tabel 1 hasil uji normalitas yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa dari hasil yang didapat bahwa penelitian ini memiliki data yang terdistribusi normal secara multivariate karena hasil yang didapatkan sebesar 2.167 yang berada dalam rentang nilai ± 2.58 .

4.2.2 Hasil Uji Measurement Model



Gambar 3 Model Penelitian dengan Software AMOS 24

Pada Gambar 2 untuk memudahkan penulis saat memasukkan data kedalam software AMOS 24, nama dari tiap dimensi variabel dijadikan singkatan atau sebuah kode. Nama-nama tersebut diawali oleh huruf dari masing-masing dimensi yang ada, seperti *subjective norm* menjadi SN, *religiosity* menjadi R, *attitude* menjadi A dan *purchase intention* menjadi PI.



Gambar 4 Hasil Pengolahan Data dengan Software AMOS 24

Pada Gambar 4.8 software AMOS 24 perlu mengestimasi varians dank ovarian yang ada pada model penelitian yang telah dibuat. Model penelitian yang sudah di uji disajikan pada Gambar 4.8, hasil pengujian model menunjukkan hasil perhitungan dari degree of freedom (df). Berdasarkan dari hasil perhitungan degree of freedom (df) pada Tabel 4.6 dapat diidentifikasi bahwa model tersebut memiliki model overidentified. Model overidentified ialah model yang memiliki jumlah parameter estimasi yang lebih kecil dibandingkan jumlah data varians dan kovarians, sehingga dapat menghasilkan nilai degree of freedom (df) yang positif.

Tabel 2 Computation of Degree of Freedom

Number of distinct sample moments	91
Number of distinct parameters to be estimated	32
Degrees of freedom (91 - 32)	59
Minimum was achived	
Chi-square	254,455
Degrees of freedom	59
Probability level	,000

Berdasarkan hasil perhitungan *degree of freedom* (df) yang disajikan pada Tabel 2 untuk mengetahui *degree of freedom* (df) pada model SEM menurut Sugiyono (2019) dapat diketahui dengan mengurangi *sample moments* dengan *parameters to be estimated*. Selain itu, menurut Carmines dan McIver (1981) dalam suatu penelitian ini perlu dilihat nilai *chi-square* (X^2) dan *degree of freedom* (df) karena nilai dari *chi-square* merupakan cara perhitungan tradisional untuk menilai model secara keseluruhan, untuk model yang baik ialah memiliki nilai pembagian antara *chi-square* dengan *degree of freedom* atau (X^2 / df) sebesar 2:1 atau 3:1 [7]. Pada penelitian ini menghasilkan nilai dari pembagian *chi-square* dengan *degree of freedom* sebesar 254,455 yang artinya model tersebut dapat digunakan ketahap selanjutnya.

4.2.3 Uji Goodness-fit

Setelah melakukan measurement model tahap selanjutnya ialah melakukan pengujian kecocokan model. Alat untuk pengujian ini dibagi menjadi tiga fit indices, yaitu absolute fit indices, incremental fit indices, dan parsimony fit indices, hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Saifudin (2011) bahwa Confirmatory Factor Analysis (CFA) diperlukan setidaknya satu dari masing-masing alat uji yang sesuai dengan persyaratan indeksnya [8]. Kriteria model serta nilai kritisnya yang memiliki kesesuaian data dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3 Kriteria dan Hasil Model Goodness-Fit

<i>Fit Category</i>	<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cutt of value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>Absolute Fit</i>	RMSEA	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	0.091	<i>Fit</i>
	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 5.00$	4.313	<i>Fit</i>
	GFI	$0 \leq GFI < 1.00$	0.909	<i>Fit</i>
<i>Incremental Fit</i>	AGFI	$AGFI \geq 0.90$	0.859	<i>Fit</i>
	TLI	$0 \leq TLI \geq 1.00$	0.933	<i>Fit</i>
	NFI	$0 \leq NFI \leq 1.00$	0.935	<i>Fit</i>
<i>Parsimonious Fit</i>	PNFI	$0 \leq PNFI < 1.00$	0.707	<i>Fit</i>
	PGFI	$0 \leq PGFI < 1.00$	0.589	<i>Fit</i>

Pada Tabel 3 didapat hasil perhitungan uji *goodness fit* bahwa setiap jenis ukurannya menghasilkan data yang *fit*. Uji *Goodness-Fit* digunakan untuk mengukur kesesuaian input observasi dengan prediksi dari model yang diajukan. Terdapat 3 jenis ukuran *goodness-fit* yaitu *absolute fit measure*, *incremental fit measure*, dan *parsimonious measure*. *Absolute fit measure* digunakan untuk mengukur model *fit* secara keseluruhan dan terdapat *goodness of fit indices* yaitu RMSEA, CMIN/DF, dan GFI.

Pada *Incremental fit* digunakan untuk membandingkan *proposed model* dengan model lainnya dan terhadap *goodness of fit* yaitu AGFI, TLI dan NFI. Pada *Parsomonious fit* digunakan untuk membandingkan model dengan jumlah koefisien yang berbeda dan terdapat *goodness of fit* yaitu PNFI, dan PGFI. Alat ukur CMIN/DF adalah nilai *Chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*. Beberapa pengarang menganjurkan menggunakan *ratio* ukuran ini untuk mengukur *fit*. Menurut Wheaton rt. Al (1977) nilai *ratio* 5 (lima) atau kurang dari lima merupakan ukuran yang *reasonable*, pada penelitian ini nilai CMIN/DF yaitu 4.313 yang berarti nilai dikatakan *fit* karena masih dibawah lima.

Untuk alat ukur RMSEA digunakan untuk menguji model konfirmatori strategi dengan jumlah sampel besar dan menurut Brown dan Cudeck (1993) $0.05 \leq RMSEA < 0,08$ menunjukkan *good fit*. Pada penelitian ini, nilai RMSEA yang didapat yaitu 0.091 yang masih kurang dari 0.08. Selanjutnya, untuk nilai GFI dikembangkan oleh Joreskog dan Sorbom (1984) yaitu ukuran *non statistic* yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*) dan nilai GFI yang tinggi menunjukkan *fit* yang lebih baik. Pada hasil pengolahan data pada penelitian ini, nilai GFI yang didapat yaitu 0.909 dapat dikatakan *fit*. Alat ukur AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *rating degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau >0.90 .

Pada penelitian ini, nilai AGFI yaitu 0.859 dapat dikatakan *fit*. Untuk nilai TLI nilai yang direkomendasikan yaitu berkisar 0 sampai 1.0 dan pada penelitian ini nilai TLI yaitu 0.933 dan dapat dikatakan *fit*. Dan alat ukur NFI yaitu nilai perbandingan antara *proposed model* dan *null model* nilai yang direkomendasikan sama atau > 0.90 . Pada hasil pengolahan data didapat nilai NFI yaitu 0.935 dapat dikatakan *fit*. Nilai PNFI dikatakan semakin tinggi nilai PNFI maka semakin baik. PNFI merupakan modifikasi dari NFI, yang digunakan untuk membandingkan model alternatif dimana menjadikan PNFI tidak memiliki nilai *fit* yang diterima. Pada alat ukur PGFI, nilai dikatakan *fit* jika berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony*. Pada hasil pengolahan data ini, nilai PGFI yang didapat yaitu sebesar 0.589 yang dapat dikatakan *fit*.

4.2.4 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang harus diuji kebenarannya berdasarkan data populasi dari sampel penelitian [7]. Setelah melakukan tahap-tahap sebelumnya seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji measurement model, dan uji kecocokan model, tahap selanjutnya yang dilakukan oleh penulis ialah melakukan pengujian hipotesis menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan software AMOS 24.

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis melalui Nilai *Critical Ratio* dan Probabilitas

Variabel	<i>Estimate</i>	SE	<i>Critical Ratio</i> (C.R)	Probabilitas	Keterangan
Religiosity + Purchase Intention	0.137	0.096	2.430	0.000	H1 diterima
Subjective Norm + Purchase Intention	0.005	0.092	2.051	0.000	H2 diterima
Attitude + Subjective Norm + Purchase Intention	0.370	0.045	8.244	0.000	H3 diterima
Attitude + Religiosity + Purchase Intention	0.366	0.046	7.913	0.000	H4 diterima

Pada Tabel 4 merupakan hasil dari pengujian hipotesis dengan software AMOS 24 yang menunjukkan nilai *Critical Ratio* (C.R) dan *probability* (P). Berdasarkan pada Tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesatu (H1) diterima dengan nilai 2.430, hipotesis kedua (H2) dengan nilai 2.051, hipotesis ketiga (H3) dengan nilai 8.244, dan hipotesis keempat (H4) dengan nilai 7.913 pada penelitian ini secara keseluruhan ialah diterima karena hasil dari *Critical Ratio* (C.R) semua diatas 1.96 dan nilai *probability* (P) < 0.05. Berdasarkan Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis Kesatu. *Religiosity* berhubungan positif dengan *Purchase Intention*

Berdasarkan *Critical Ratio* (C.R) untuk hubungan positif *Religiosity* dengan *Purchase Intention* yaitu 2.430 lebih besar dibandingkan dengan nilai C.R sebesar 1,96, selain itu angka *probability* (P) pada hipotesis kesatu menghasilkan nilai P < 0,05 ditunjukkan dengan nilai 0,000 sehingga H1 diterima, yang berarti signifikan memiliki hubungan yang positif. Dengan diterimanya hipotesis kesatu (H1) hal ini dapat diartikan bahwa *Religiosity* berhubungan secara positif dengan *Purchase Intention* pada produk halal.

2. Hipotesis Kedua. *Subjective Norm* berhubungan positif dengan *Purchase Intention*

Berdasarkan *Critical Ratio* (C.R) untuk hubungan positif *Subjective Norm* dengan *Purchase Intention* yaitu 2.051 lebih besar dibandingkan dengan nilai C.R sebesar 1,96, selain itu angka *probability* (P) pada hipotesis kedua menghasilkan nilai P < 0,05 ditunjukkan dengan nilai 0,000 sehingga H2 diterima, yang berarti signifikan memiliki hubungan yang positif. Dengan diterimanya hipotesis kedua (H2) hal ini dapat diartikan bahwa *Subjective Norm* berhubungan secara positif dengan *Purchase Intention* pada produk halal.

3. Hipotesis Ketiga. *Attitude* memediasi hubungan antara *Subjective Norm* dan *Purchase Intention*

Berdasarkan *Critical Ratio* (C.R) untuk hubungan positif *Religiosity* dengan *Purchase Intention* yaitu 8.244 lebih besar dibandingkan dengan nilai C.R sebesar 1,96, selain itu angka *probability* (P) pada hipotesis ketiga menghasilkan nilai P < 0,05 ditunjukkan dengan nilai 0,000 sehingga H3 diterima, yang berarti signifikan memediasi hubungan. Dengan diterimanya hipotesis ketiga (H3) hal ini dapat diartikan bahwa *Attitude* memediasi hubungan antara *Subjective Norm* dan *Purchase Intention* pada produk halal.

4. Hipotesis Keempat. *Attitude* memediasi hubungan antara *Religiosity* dan *Purchase Intention*

Berdasarkan *Critical Ratio* (C.R) untuk hubungan positif *Religiosity* dengan *Purchase Intention* yaitu 7.913 lebih besar dibandingkan dengan nilai C.R sebesar 1,96, selain itu angka *probability* (P) pada hipotesis keempat menghasilkan nilai P < 0,05 ditunjukkan dengan nilai 0,000 sehingga H4 diterima, yang berarti signifikan memediasi hubungan. Dengan diterimanya hipotesis keempat (H4) hal ini dapat diartikan bahwa *Attitude* memediasi hubungan antara *Religiosity* dan *Purchase Intention* pada produk halal.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada responden yang pernah menggunakan produk halal di Indonesia khususnya di Kota Bandung mengenai faktor – faktor (*Religiosity*, *Subjective Norm*, *Attitude*, dan *Purchase Intention*) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Religiosity* berpengaruh positif dengan variabel *Purchase Intention* pada produk halal di Kota Bandung.

2. Variabel *Subjective Norm* berpengaruh positif dengan variabel *Purchase Intention* pada produk halal di Kota Bandung.
3. Variabel *Attitude* memediasi hubungan antara variabel *Subjective Norm* dan variabel *Purchase Intention* pada produk halal di Kota Bandung.
4. Variabel *Attitude* memediasi hubungan antara variabel *Religiosity* dan variabel *Purchase Intention* pada produk halal di Kota Bandung.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan dari hasil penelitian, berikut beberapa saran yang peneliti ajukan bagi perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya sehingga dapat dijadikan solusi adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan Produk Halal

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat saran yang peneliti ajukan untuk perusahaan halal agar dapat dijadikan masukan serta solusi yang dapat membuat perusahaan lebih baik, yaitu peneliti menyarankan agar perusahaan yang menggunakan bahan baku yang halal dan aman mendaftarkan produknya ke MUI untuk mendapatkan sertifikat halal yang resmi sehingga masyarakat bisa dengan aman menggunakan produk yang memang memiliki sertifikat halal resmi.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Memperluas cakupan kuesioner untuk berdomisili atau tempat tinggal di berbagai daerah di Indonesia (kecuali Bandung) karena sebagian besar domisili atau tempat tinggal responden dalam penelitian ini berada di Kota Bandung,
2. Peneliti dapat menganalisis lebih lanjut pada responden non-Muslim di daerah tertentu atau pengguna produk halal agar bisa membandingkan bagaimana pengaruh lainnya dengan *purchase intention*.
3. Memperluas analisis pengaruh dengan menggunakan variabel selain dari dari penelitian ini, seperti pengaruh *Islamic branding* terhadap *lifestyle*, *repurchase intention*, *purchase decision*, dan *loyalitas*.

6. Referensi

- [1] Adisasmitho, W. (2008). "Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM dalam Labeling Obat dan Makanan." *Jurnal Kebijakan Nasional MUI Dan BPOM Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia*.
- [2] Ajzen. (2005). *The influence of attitudes on behavior*. The handbook of attitudes, Lawrence Erlbaum Associates.
- [3] Fandy Tjiptono, A. D. (2017). *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Andi.
- [4] Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of "Halal" brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- [5] M. Nur Ghufron. (2012). *Teori-teori Psikologi*. Ar-Ruzz Media.
- [6] Philip T. Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition*. Pearson.
- [7] Prof. Dr. Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. ALFABETA.
- [8] Saifudin Azwar. (2011). "Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya." Pustaka Pelajar.