



PENGARUH PERSEPSI LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM PADA PRODUK DI JAVA BAKERY ADIWERNA

Fitriani Rizki¹, Ajeng Andriani Hapsari² 

¹Universitas Terbuka, Indonesia.

²Pradita University, Indonesia

Article Info:

Submitted: 16 Juni 2023	Accepted: 20 Juni 2023	Approve: 9 Juli 2023	Published: 12 Juli 2023
----------------------------	---------------------------	-------------------------	----------------------------

Corresponding

Author:

Ajeng Andriani Hapsari,
Universitas Terbuka,
Indonesia,
Jl. Gading Serpong
Boulevard No.1, Curug
Sangereng, Kec. Klp. Dua,
Kabupaten Tangerang,
Banten 15810
Email:
ajeng.andriani@pradita.ac.id

Abstrak. Industry Bakery adalah industry yang bahan utamanya dari gandum (terigu) dan dicampur dengan berbagai bahan dan rasa untuk dijadikan sebuah roti atau kue. Roti yang awalnya makanan utama orang Barat, sekarang mulai banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia, sebagai makanan utama atau sebagai makanan pendamping (snack/cemilan). Beragam makanan dari berbagai perusahaan sekarang ini, menjadikan konsumen harus lebih berhati-hati dalam mengkonsumsi, khususnya konsumen muslim yang tidak dapat terlepas dari aturan-aturan islam, dimana umat muslim diharuskan mengkonsumsi produk yang sudah berlabel halal. Label halal menjadi indikator penting bagi produk yang menandakan produk tersebut bebas dari hal-hal yang mengandung unsur haram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor apa saja yang mempengaruhi konsumen membeli produk di java bakery dan bagaimana pengaruh persepsi label halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada jenis usaha bakery. Penelitian ini menggunakan 100 responden melalui google form dan akan dianalisis menggunakan alat bantu Microsoft Excel dan Software smart PLS SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling). penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada konsumen tentang pengetahuan produk halal sehingga konsumen akan lebih berhati-hati dalam mengkonsumsi makanan. Hasil penelitian menunjukkan terdapat beberpa factor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim dan pengaruh antara persepsi label halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Java Bakery Adiwerna dengan nilai p value < 0,05.

Kata Kunci: Persepsi, Label Halal, Keputusan Pembelian, Konsumen Muslim.

This is an open access article under the [CC BY SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



PENDAHULUAN

Berdasarkan data total populasi muslim dunia (*World Population Review 2021*) Negara Indonesia adalah negara yang memiliki populasi besar dengan mayoritas memeluk agama islam yaitu 13% dari total muslim dunia dengan jumlah penduduk muslim Indonesia 231 juta jiwa sekitar 86,7% dari total populasi Indonesia.

Tabel 1 daftar agama dan jumlah penganutnya

Negara	Jumlah Penganut Agama Islam (Jiwa)
Indonesia	231.000.000
Pakistan	212.300.000
India	200.000.000
Bangladesh	153.700.000
Nigeria	103.000.000
Mesir	90.000.000

Sumber: World Population Review 2021

Fenomena kompetisi global saat ini mengalami banyak kemajuan, berbagai ide dikembangkan perusahaan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya kepada konsumen. Bervariasinya produk makanan dan minuman di Indonesia dengan pangsa pasar yang luas menjadikan masyarakat memiliki banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tetapi disisi lain timbul persoalan dan pertanyaan dari konsumen tentang kandungan bahan-bahan yang terdapat didalam produk makanan dan minuman tersebut.

Dewasa ini konsumen sudah semakin kritis dan memiliki kepedulian yang tinggi dalam menggali dan mencari informasi tentang produk yang akan digunakan (Nawawi, 2018). Informasi mengenai produk biasanya dapat diperoleh dari beberapa sumber seperti sumber komersial (promosi), sumber personal (keluarga, tetangga, teman) dan sumber public (media massa). Informasi produk dapat berupa bentuk fisik produk, label dan instruksi detail lainnya tentang penggunaan produk. label mengandung suatu informasi yang tercetak di kemasan dari mulai nama produk, daftar bahan yang digunakan, isi bersih, nama dan alamat yang memproduksi, tanggal bulan dan tahun kadaluwarsa serta keterangan tentang halal.

Labelisasi halal dijadikan sebagai sarana informasi dari produsen ke konsumen mengenai produk yang akan dijualnya, sehingga konsumen dapat mengetahui bahan-bahan apa saja yang digunakan (Siddiq, 2021). Pelabelan yang sesuai dengan aturan yang berlaku akan menciptakan perdagangan jujur dan bertanggung jawab. Ketiadaan label halal akan membuat konsumen Muslim berhati-hati dalam mengkonsumsinya.

Di Indonesia makanan halal sudah diatur oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang secara teknis ditangani oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan (LPPOM) (Prabowo, 2018). Salah satu produk yang wajib diperhatikan kehalalan dan keamanannya adalah makanan dan minuman. Label halal MUI adalah tanda kehalalan suatu produk. Menurut Wakil Direktur LPPOM MUI, Anna P Roswien, ada tiga formulis yang harus diisi jika suatu produk ingin mendapatkan sertifikasi dan labelisasi halal dari LPPOM MUI *pertama*,

memenuhi sertifikat halal **kedua**, mencantumkan nama produk serta melengkapi dokumen dan **ketiga**, adanya jaminan produk yang akan disertifikasi. “karena itu, kita mengenal dengan system jaminan halal.” Tutar Anna. Label halal penting karena berguna untuk memberikan keyakinan pada konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Kota/Kab Tegal merupakan salah satu Kota/Kab di Provinsi Jawa Tengah yang terletak di dekat pesisir utara Jawa sampai guci pegunungan dan berbatasan dengan Pemalang dan Brebes. Perkembangan ekonomi di Kota/Kab Tegal cukup pesat didukung dengan jalur transportasi yang memadai yakni perlintasan kereta api dan bus dari wilayah Barat (Jakarta) ke Timur (Surabaya) dan dari Utara (Tegal) ke Selatan (Purwokerto dan Yogyakarta) serta penggunaan jalur tol yang mempercepat system distribusi barang dan transportasi dari berbagai wilayah.

Berdasarkan data administrasi Dinas Penduduk dan Catatan Sipil, jumlah penduduk Kota Tegal Tahun 2022 semester II adalah 290.988 Jiwa dengan mayoritas menganut agama islam sebesar 281.377 Jiwa.

Tabel 2 jumlah penduduk kota tegal tahun 2023

Agama	Jumlah Penganut (Jiwa)
Islam	281.377
Kristen Protestan	5.115
Katolik	3.107
Budha	1.100

Sumber: Buku Kota Tegal dalam Angka 2023

Tabel 3 jumlah penduduk kota tegal tahun 2022

Agama	Jumlah Penganut (Jiwa)
Islam	1.689.949
Kristen Protestan	4.430
Katolik	2.511
Hindu	291
Budha	470

Sumber: BPS Kabupaten Tegal 2022

Letak Kota/Kab Tegal yang cukup strategis menjadikan berdirinya beberapa industri makanan dan minuman baik yang berskala kecil maupun berskala besar. Salah satu industri makanan yang masih tetap ramai dan berkembang baik dalam persaingan pasar adalah industri bakery. Industri bakery (roti dan kue) bisa berbentuk industri rumahan atau *outlet bakery*, bisnis bakery cukup menjanjikan dan mudah dijalankan karena bahan baku yang melimpah, resep yang dapat dipelajari serta minat masyarakat yang selalu mengalami peningkatan dalam mengkonsumsi roti dan kue.

Produk Bakery (toko roti) selalu diminati konsumen karena beberapa factor seperti toko rotinya terkenal, produknya enak, produknya bervariasi, produknya murah dan berkualitas serta karena terjamin status kehalalannya. Sebagai konsumen muslim, status kehalalan haruslah menjadi alasan utama dalam mengkonsumsi produk-produk bakery baru setelahnya alasan mendukung lainnya (Shadiq, 2017). Halalcorner.id menyebutkan

ada beberapa titik kritis pada bahan produk bakery yaitu kuas berbulu babi, rhum (rhum dipakai untuk membuat adonan tercampur dengan baik, agar cake lebih awet dan untuk mengikat aroma), emulsifier, ovalet (dipakai untuk mengembangkan dan melembutkan produk bakery), margarin, ragi, keju, coklat dan creamer. Salah satu industri bakery yang baru saja mendapatkan sertifikat halal adalah Mako Cake and Bakery (Breadtalk)

Dalam penelitian Garcia, et al. (2019) roti adalah salah satu jenis *perishable product*, *perishable product* adalah produk yang mudah rusak, memiliki umur simpan pendek dan nilainya dapat menurun secara bertahap seiring waktu karena kerusakan, kegagalan maupun penguapan. Jadi manajemen bakery harus memperhatikan aspek higienis bahan produksi roti dan juga tempat penyimpanan produk. Ada banyak merek bakery terkenal di Tegal seperti Swiss House Bakery, Purimas 3 Cake & Bakery, Java Bakery, Strawberry Bakery, Toko Kue Bungasari, Rita Bakery, Quina Breadhouse, Guci Bakery, Brownies Marrone, Roti 'O, Indosweet Pastry dan Mako Cake and Bakery (Breadtalk Bakery) serta masih banyak nama usaha roti rumahan.

Java Bakery adalah salah satu toko roti dan kue yang mempunyai berbagai jenis rasa dan bervariasi dengan harga terjangkau. Java bakery berpusat di Slawi dan memiliki 4 cabang yakni 2 di kabupaten Tegal, 1 di Kota Tegal dan terkahir di Pemalang. Outlet Java bakery tidak hanya melayani take away produk tetapi terdapat fasilitas kafe dengan berbagai jenis pilihan menu makanan dan minuman apabila konsumen ingin menikmati langsung produk Java Bakery. Harganya yang terjangkau dengan rasa yang enak menjadi pilihan favorite warga Kabupaten Tegal dan juga cocok untuk dijadikan buah tangan ketika berkunjung ke saudara, berkunjung untuk mendoakan orang sakit bahkan dapat dijadikan buah tangan ketika ada acara di rumah seperti arisan, pengajian, selamatan dan lain sebagainya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahmah dan Reni (2022), meneliti tentang label halal dan dampaknya terhadap pendapatan usaha Maha Bakery di Kota Pontianak. Metode dalam penelitian ini deskriptif dengan wawancara dan observasi. Adanya sertifikat halal pada industry bakery mengakibatkan peningkatan pendapatan, hal ini karena meningkatnya kepercayaan konsumen pada usaha bakery sehingga penjualan meningkat.

Busrol Karim (2021), meneliti tentang pengaruh sertifikat halal dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Menggunakan metode kuantitatif dengan *random sampling* sebanyak 90 responden. Sertifikat halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen sedangkan kualitas produk secara signifikan tidak mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh persepsi label halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk di Java Bakery Adiwerna.

KAJIAN LITERATUR

1. Halal

Kata halal berasal dari Bahasa Arab diambil dari kata ha-la-la, kata ini memiliki makna yang cukup beragam antara lain; keluar dari suatu aktivitas, halal, melepaskan atau menguraikan ikatan atau menguraikan kata-kata. Secara etimologi, kata ini mengandung

makna membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan dan membolehkan. Dalam ensiklopedia hukum islam dikatakan bahwa makna halal mengandung tiga makna yaitu *pertama*, halal ialah sesuatu yang menyebabkan seseorang tidak dihukum jika menggunakannya. *Kedua*, halal ialah sesuatu yang menyebabkan seseorang tidak dihukum jika mengerjakannya, karena ia dibenarkan oleh syara. *Ketiga*, halal juga memiliki makna yang sama dengan boleh, mubah atau jaiz.

Dengan demikian, halal artinya boleh atau mubah untuk dilakukan. Jika berkaitan dengan sesuatu yang dikonsumsi, maka artinya sesuatu itu boleh dikonsumsi dan tidak mengandung bahan-bahan yang tidak halal. Jadi logo halal adalah suatu gambar sketsa atau tulisan halal sebagai tanda halal suatu produk tertentu dari suatu perusahaan dan industri kecil yang dijamin bahwa produk tersebut sudah sesuai dengan syariat.

Dalam memeriksa suatu makanan, LPPOM MUI telah memutuskan standar, mulai dari: a) bahan yang digunakan, baik bahan baku, bahan penolong dan bahan tambahan yang diperoleh melalui proses kimia yang digunakan untuk memproduksi makanan adalah halal. b) dalam proses produksi menggunakan alat-alat yang bersih dari Najis, pada produk makanan biasanya menggunakan uji laboratorium sebagai alat bantu dalam mendiagnosa kemungkinan adanya pencampuran bahan haram.

2. Sertifikasi Halal

Proses pengajuan dan penerbitan sertifikasi halal dan Lembaga-lembaga yang berperan didalamnya pra UU. No. 33 Tahun 2014 adalah Lembaga LPPOM, Komisi Fatwa MUI dan BPOM, proses sertifikasi halal dilakukan setelah ada permohonan sertifikasi halal dari pelaku usaha, baik untuk skala industri maupun UKM (Usaha Keci dan Menengah). Setelah proses pemeriksaan, pengujian dan siding komisi fatwa baru kemudian jika sertifikasi diterima, BPOM mengeluarkan label (logo) halal.

Setelah UU No. 33 Tahun 2014) khususnya yang tertuang pada pasal 31 sampai 41) tentang JPH terbit, proses sertifikasi produk halal adalah sebagai berikut: 1) Perusahaan mengajukan permohonan sertifikat halal ke Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang berada dibawah Kementrian Agama, 2) Pengisian berkas dan kelengkapan administrasi serta data pendukung oleh perusahaan untuk diserahkan ke BPJPH, 3) Berkas pengajuan dikaji oleh BPJPH, 4) Setelah dikaji oleh BPJPH, lalu BPJPH menyerahkan kepada Lembaga Penjamin Halal (LPH) yang telah terakreditasi dan telah ditentukan untuk mengaudit produk halal yang diajukan permohonan sertifikasi halalnya oleh perusahaan, 5) Pelaksanaan audit oleh LPH. Hasil audit berupa Berita Acara Pemeriksaan (BAP), 6) LPH menyerahkan BAP kepada BPJPH, 7) Jika dalam audit LPH menemukan bahan yang terkontaminasi dengan barang haram, maka BPJPH akan menindaklanjuti kepada penguasa atau pemohon untuk mengganti dengan bahan produk yang halal.

Labelisasi halal dan sertifikat halal merupakan dua kegiatan yang berbeda namun saling berkaitan satu sama lain. labelisasi halal merupakan pernyataan halal atau pencantuman tulisan pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Sedangkan sertifikat halal adalah pengakuan secara legal formal bahwa produk yang dikeluarkan telah memenuhi ketentuan halal. Tanpa sertifikat halal MUI izin pencantuman label halal tidak akan diberikan.

3. Industry Bakery

Industry bakery adalah salah satu industri makanan jadi yang menggunakan tepung terigu sebagai bahan baku utama dalam proses produksinya. Roti yang awalnya populer dengan makanan bule, kini masuk dalam bagian konsumsi pangan penduduk Indonesia terutama kalangan menengah ke atas. Di Indonesia sendiri industry roti dilakukan oleh industry rumahan (UKM) dan industry toko roti (bakery). Semakin berkembangnya teknologi, semakin banyak jenis roti.

4. Keputusan Pembelian Konsumen

Konsumen adalah seseorang yang memanfaatkan, memakai, membeli, menggunakan dan menghabiskan hasil jasa atau barang dari produsen. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai Tindakan, perilaku, membeli, menggunakan, dan mengonsumsi barang atau jasa. Arti lain secara psikologis dari perilaku konsumen adalah penggambaran sikap konsumen, persepsi konsumen, dan referensi konsumen.

Persepsi bersifat kompleks dan merupakan sumber pengetahuan kita tentang produk. Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Persepsi juga dipengaruhi oleh factor internal berupa pengalaman, kebutuhan saat ini, nilai-nilai yang dianut dan ekspektasi atau pengharapan serta factor eksternal berupa tampilan produk, sifat-sifat stimulus dan situasi lingkungan.

Keputusan konsumen adalah sebuah proses, keputusan tidak dilakukan pada suatu waktu tertentu tetapi dapat memiliki rentang waktu yang panjang, sebagaimana dikemukakan oleh Solomon (2010) "dalam tahap mengembangkan, bidang ini sering disebut sebagai perilaku pembeli, yang mencerminkan penekanan pada interaksi antara konsumen dan produsen pada saat pembelian. Kebanyakan pemasar sekarang mengakui bahwa perilaku konsumen adalah proses yang berkelanjutan, bukan hanya apa yang terjadi pada saat konsumen memegang uang atau kartu kredit dalam mengembalikan penerimaan barang atau jasa. pertukaran adalah transaksi dimana dua atau lebih organisasi atau orang yang memberi dan menerima sesuatu yang bernilai yang merupakan bagian pemasaran terintegrasi. Meskipun pertukaran menyisakan suatu bagian penting dari perilaku konsumen, pandangan ini diperluas dengan menekankan seluruh proses konsumsi yang mencakup isu-isu yang mempengaruhi konsumen sebelum, selama dan setelah pembelian.

Model pengambilan keputusan oleh konsumen dimulai pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pemulihan dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Terdapat tiga factor yang mempengaruhi keputusan konsumen: factor perbedaan individu, strategi pemasaran dan factor lingkungan. Factor perbedaan individu adalah motivasi, kepribadian, konsep diri, pengelolaan informasi, proses belajar, pengetahuan, sikap maupun agama. Factor strategi pemasaran berasal dari perusahaan dan aturan pemerintah sedangkan factor lingkungan seperti budaya, demograsi, sosial dan ekonomi, keluarga dan rumah tangga dan teknologi.

Factor-faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian suatu produk adalah kebutuhan, kemudahan dalam mendapatkan barang/jasa baik segi tempat, harga dan pengiriman, promosi yang menarik, ketersediaan dan kualitas produk, harga yang terjangkau, referensi dari orang lain dan pelayanan yang baik. Pengambilan sebuah keputusan untuk membeli pada konsumen merupakan proses keterlibatan individu dalam rangka mengonsumsi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keterlibatan individu ini akan menghasilkan respon kognitif yaitu menyenangkan dan

memilih, selanjutnya menimbulkan respon kognitif yaitu niat membeli dan perilaku membeli.

Lima tahap keputusan pembelian yaitu, *pertama* pengenalan masalah konsumen secara tepat untuk melakukan perbedaan antara kebutuhan sekarang dengan kebutuhan yang diinginkan. *Kedua* pencarian informasi dan persepsi konsumen dari mulai pengenalan produk, pemahaman produk dan mencari informasi tambahan. *Ketiga*, evaluasi terhadap alternatif pada proses evaluasi merek. *Keempat*, keputusan pembelian konsumen sesuai dengan keinginan konsumen, dan *kelima* perilaku pasca pembelian produk yaitu kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli.

METODE

Penelitian ini dilakukan secara *online* pada konsumen Java Bakery laki-laki atau perempuan, baik yang sudah berpenghasilan ataupun yang belum mempunyai penghasilan. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan di bulan Mei 2023.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan melakukan pengisian kuesioner dari responden yang mengetahui dan pernah melakukan pembelian di Java Bakery. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, skripsi, Badan Pusat Statistik (BPS) dan website resmi.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer. Data primer diperoleh menggunakan Teknik *non-probability sampling* melalui pengisian kuesioner oleh responden secara *online* melalui *google form*. Teknik *non-probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah Teknik pengambilan sampel dengan pilihan dan pertimbangan karakteristik yang sudah ditentukan oleh peneliti. Pengambilan sampel menggunakan rumus purba dengan nilai kesalahan maksimum 10%.

Purposive sampling berdasarkan rumus Purba (1996):

$$n = \frac{N}{(1+N.Moe^2)}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

Moe = nilai kesalahan maksimum 10%

$$n = \frac{N}{(1+N.Moe^2)}$$

Menurut data BPS kabupaten Tegal jumlah populasi yang memeluk agama islam adalah 1.689.949.

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.689.949}{(1+1.689.949.0,1^2)} \\ &= \frac{1.689.949}{16.900} \\ &= 99,99\% \\ &= 100 \text{ responden} \end{aligned}$$

Kemudian data diolah dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi. Analisis deskriptif digunakan dalam menggambarkan karakteristik persepsi dan pengetahuan, sementara analisis regresi dengan alat bantu *Software smart PLS SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling)*. PLS menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Tingkat fleksibilitas SEM lebih tinggi apabila digunakan pada penelitian yang menghubungkan antara data dan teori.

Dalam *Partial Least Square* terdapat dua jenis model yang terbentuk yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model structural). Model pengukuran menjelaskan proporsi varian setiap indikator yang dijelaskan dalam variabel laten. Setelah model pengukuran variabel laten diuraikan, dilanjutkan dengan model structural yang akan mengkaji pengaruh masing-masing variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen (Abdillah, 2018). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kesadaran halal, cita rasa, harga, bervariasi, jarak toko (tempat).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dibedakan berdasarkan Jenis kelamin dan tingkat pendapatan. Dari 100 responden, responden laki-laki sebanyak 19 responden atau sebanyak 19% dari 100 responden dan responden perempuan sebanyak 81 responden atau 81% dari 100 responden. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan terbagi menjadi 4 kategori, mayoritas memiliki pendapatan <Rp1.500.000,00 sebesar 60%.

Tabel 4 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Klasifikasi	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	81%
	Laki-laki	19%
Pendapatan	Rp0,00 – Rp1.500.000,00	60%
	Rp1.500.000,00 – Rp3.000.000,00	19%
	Rp3.000.000,00 – Rp5.000.000,00	8%
	>Rp5.000.000,00	13%

2. Pengumpulan Data

Hipotesis yang diajukan adalah adanya pengaruh antara persepsi label halal dengan keputusan pembelian. Hipotesis tersebut diuji dengan menggunakan metode statistik *PLS SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling)*. Dalam PLS ada dua jenis model yang terbentuk, yakni model pengukuran (*outer model*) dan model structural (*inner model*). *Outer model* menjelaskan proporsi varian setiap indikator yang dapat dijelaskan dalam variabel laten, *inner model* yang akan mengkaji pengaruh masing-masing variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Hasilnya akan didapatkan variabel eksogen yang berpengaruh signifikan terhadap variabel laten.

Tabel 5 Indikator Variabel Laten

No	Dimensi	Indikator	Kode
Kuesioner			
1	Persepsi Label	Pengetahuan label halal	LB01
2	Halal (X ₁)	Kegunaan label halal	LB02
3		Mengetahui produk yang dilabeli halal	LB03
4			LB04

5		Mengetahui produk yang tidak dilabeli	LB05
6		halal	LB06
7		Memperhatikan label halal pada kemasan	LB07
8		Adanya label halal artinya produk tidak berpengaruh buruk	LB08
		Asalkan dibuat orang muslim artinya boleh dimakan	
		Asalkan tidak mengandung babi, makanan tersebut boleh dimakan	
9	Keputusan Pembelian (Y)	Adanya label halal, saya memutuskan untuk membeli	KEP01
10		Setiap bahan produk sudah halal	KEP02
11		Proses pembuatan sudah halal	KEP03
12		Orang muslim mengkonsumsi produk yang berlabel halal	KEP04
13		Java bakery sudah berlabel halal	KEP05
14		Java bakery kualitas rotinya baik	KEP06
15		Java bakery dekat dari rumah	KEP07
16		Java bakery harganya terjangkau	KEP08
17		Java bakery produknya bervariasi	KEP09
18		Keputusan pembelian dilakukan untuk menjalankan perintah syariat islam	KEP10
19		Akan melakukan pembelian ulang	KEP11

Dari Tabel 2 diatas dilakukan penyebaran kuesioner ke konsumen Java Bakery dari berbagai kecamatan di Kabupaten/Kota Tegal.

3. Pengujian Model Pengukuran (*outer model*)

1. Uji outer loading

Menurut husein (2015:18) Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran. Dalam Analisa ini ada beberapa perhitungan:

- Convergent validity* adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan $>0,7$. *Convergent validity* bertujuan untuk mengukur kesesuaian antara indikator hasil pengukuran variabel dan konsep teoritis yang menjelaskan keberadaan-keberadaan indikator dari uji variabel tersebut (Dyah, 2018). *Outer loading* adalah tabel yang berisi *loading factor* untuk menunjukkan besar korelasi antara variabel dengan variabel laten. Nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,7 maka dikatakan valid.
- Average Variance Extracted (AVE)* adalah rata-rata varian yang setidaknya sebesar 0,5
- Cronbach alpha* adalah perhitungan untuk membuktikan hasil *composite reliability* dimana besaran minimalnya adalah 0,6

Tabel 6 nilai masing-masing indicator

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Keputusan Pembelian	KEP01	0,648	Tidak Valid
	KEP02	0,693	Tidak Valid
	KEP03	0,732	Valid
	KEP04	0,749	Valid
	KEP05	0,825	Valid
	KEP06	0,837	Valid
	KEP07	0,705	Valid
	KEP08	0,713	Valid
	KEP09	0,785	Valid
	KEP10	0,791	Valid
	KEP11	0,757	Valid
Label Halal	LB01	0,862	Valid
	LB02	0,807	Valid
	LB03	0,885	Valid
	LB04	0,505	Tidak Valid
	LB05	0,747	Valid
	LB06	0,692	Tidak Valid
	LB07	0,056	Tidak Valid
	LB08	0,019	Tidak Valid

Berdasarkan tabel 3 pada keputusan pembelian memperlihatkan bahwa ada beberapa indicator yang valid dan tidak valid artinya ada beberapa factor yang mempengaruhi konsumen muslim dalam membeli produk di Java bakery yaitu *pertama*, variabel produk yang sudah berlabel halal dari mulai prosesnya. *Kedua*, kepatuhan menjalankan syariat islam sebagai seorang muslim. *Ketiga*, kualitas produk java bakery dibuktikan dengan cita rasa produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. *Keempat*, harga produk java bakery terbilang sesuai dengan manfaat yang didapat konsumen serta sesuai dengan kemampuan konsumen yang dituju yaitu menengah kebawah. *Kelima*, beragam variasi produk java bakery memudahkan konsumen dalam memilih produk yang dibutuhkan. *Keenam*, tempatnya yang terjangkau diantara pusat perbelanjaan dan pasar tradisional serta dekat dengan rumah sakit, memudahkan konsumen untuk menjangkau outlet ketika membutuhkan makanan sesuai yang dibutuhkan dan *ketujuh* kesadaran halal. Evaluasi model dalam penelitian ini menggunakan indicator reflektif yang dinilai berdasarkan loading factor dan AVE. Standarized loading factor untuk mengukur seberapa besar korelasi antara setiap item pengukuran (indicator) dengan konstruksinya. Nilai loading factor sebesar $>0,5$ yang artinya indicator valid dalam mengukur konstruksinya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur dengan kriteria *composite reliability*. Berikut ini merupakan tabel nilai *composite reliability*.

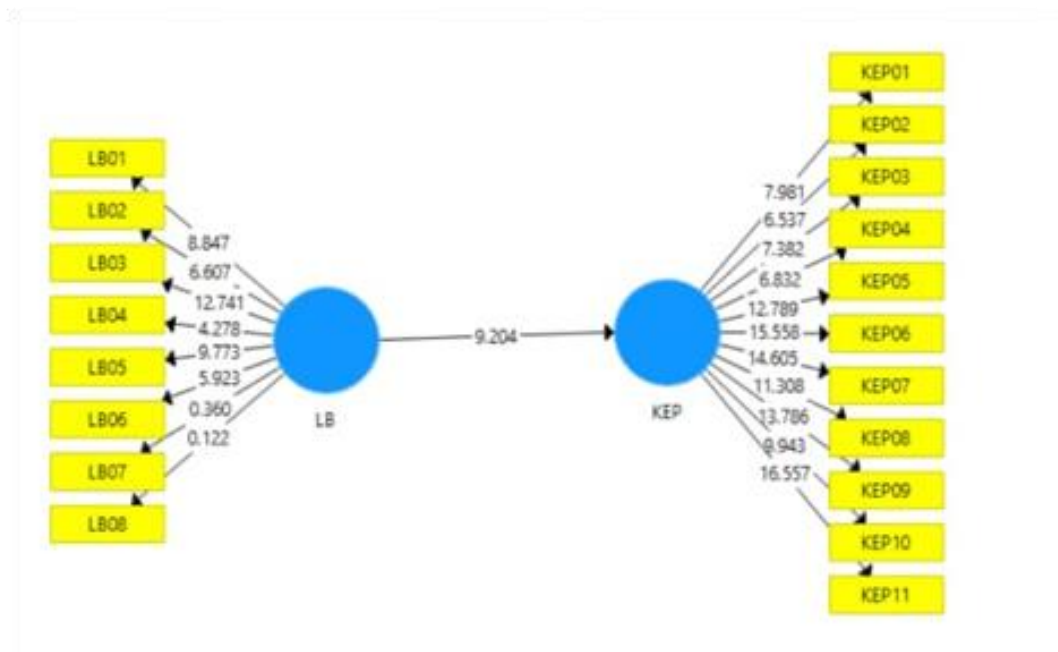
Tabel 7 nilai *composite reliability*

	Cronbach's Alpha	rho-A	Composite Reliability	Average Varian
KEP	0,922	0,927	0,934	0,565
LB	0,773	0,866	0,822	0,434*

Untuk mengevaluasi reliabilitas konstruk, dapat dilihat dari nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*. *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* semua konstruk harus lebih dari 0,7 (0,7) (hair et al., 2017). Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai CR dan Cronbach's Alpha dari semua variabel lebih dari 0,7 (>0,7) artinya bahwa semua indicator dalam penelitian ini konsistem dalam mengukur konstruknya.

4. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Tujuan pengujian structural adalah untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antar konstruk dengan *R square*.



Selanjutnya dilakukan analisis menggunakan uji regresi. Adapun hasil uji regresi adalah sebagai berikut.

Tabel 8 Uji regresi

	Original Sample	Sample Mean	Standar Deviasi	T Statistics	P Values
LB → KEP	0,751	0,748	0,082	9,204	0,000

Dari Tabel 5, Berdasarkan olah data maka hasilnya positif signifikan ditunjukkan dengan nilai p value < 0,05

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Analisa yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Factor-faktor yang mempengaruhi konsumen muslim ketika melakukan pembelian produk *java bakery* adalah, kesadaran halal, produk yang sudah halal, berkualitas, harga terjangkau, produk bervariasi, lokasi outlet terjangkau (tempat) dan factor kepatuhan syariat.
2. Berdasarkan hasil analisis, variabel persepsi label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di *Java Bakery* ditunjukkan dengan nilai p value < 0,05

REFERENSI

- Nawawi, M. T. (2018). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Makanan dan Minuman Halal di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 72–80.
- Prabowo, R. (2018). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Prosedur Pengajuan Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan Olahan Keripik Pisang (Studi Pada Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan Dan Kosmetika) Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) Provinsi Lampung*. UIN Raden Intan Lampung.
- Shadiq, A. (2017). *Analisis Kerjasama Korea Selatan-UEA Dalam Pengembangan Industri Makanan Halal Tahun 2015*. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UIN Syarif Hidayatullah.
- Siddiq, M. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang (Studi Kasus Indomaret Desa Tulung Selapan Ulu Kecamatan Tulung Selapan Kabupaten Ogan Komering Ilir). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 1(2), 165–168.
- Aqillah Putri, Jilan. (2022). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Generasi Z Terhadap Makanan Instan Korea Berlabel Halal MUI (Studi Kasus: Mie Instan)*. Skripsi. Bogor: Institute Pertanian Bogor
- Djaya, Tika Ristia. (2021). *Manajemen Pemasaran Saat Ini dan Masa Depan*. Cirebon: Insania Anggota IKAPI
- Edi Wibowo, D., Diah Mandusar, B. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesian Journal of Halal*. 1 (1)
- Helmi, I., Hafidhuddin, D., Ibdaisyah. (2019). Kehalalan Makanan Cepat Saji Menurut Fatwa MUI: Studi Analisis Terhadap Restoran Cepat Saji di Kota Bogor. *Journal of Islamic Economy*. 12 (1), 40-51
- Iltiham, Fahmur & Nizar, Muhammad. (2019). *Label Halal Bawa Kebaikan*. Pasuruan: Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta
- Imam Negoro, Ghozali. 2019. *Pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Restoran Cepat Saji Di Kota Depok*. Skripsi. Bogor: Institute Pertanian Bogor
- Karim, Busrol. 2021. *Pengaruh Kualitas Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Rotte Bakery Pekanbaru dalam Perspektif Ekonomi Syariah*. Skripsi. Riau: UIN Suska Riau
- Koeswinarno, dkk. (2020). *Sertifikasi Halal; Yes or No*. Jakarta: Litbangdiklat Press

- Lintang, Dyah. Kulsum. (2018). Analisis Faktor Optimalisasi *Golden Age* Anak Usia Dini Studi Kasus di Kota Cilegon. *Jurnal Industrial Servicess*. 4 (1), 48-56
- Putri Nugraha, Jefri & Alfiah, Dian. dkk (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management
- Rihhadatul 'Aisy, A. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Kemasan Berlabel Halal Masyarakat Muslim Kota Bekasi*. Skripsi. Bogor: Institute Pertanian Bogor
- Sumarwan, Ujang. (2018). *Perilaku Konsumen*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka
- Tony Nawawi, M. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Makanan dan Minuman Halal di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 2 (1), 72-80
- Yulisa Kalbarani, Rahmad., Anggaraeni, Reni. (2022). Label Halal dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Usaha Maha Bakery di Kota Pontianak. *Halal Research*, 2 (1), 26-35