

# Pengaruh Bahan Makanan, Kesadaran, Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Halal *Food* Melalui *Satisfaction* Pada Masyarakat Kota Samarinda

Sayid Irwan<sup>1</sup>, Zilfana<sup>2</sup>

<sup>-1</sup> sayidirwan@gmail.com

<sup>-2</sup>zilfanaja@gmail.com

**Abstrak**— *This study focuses on food ingredients, halal awareness, and halal certification variables related to the interest in buying halal food products from consumers in Samarinda. The aim is to determine the effect of food ingredients, Halal Awareness, and Halal Certificates on the interest in buying Halal Food Products and add the Satisfaction variable in moderating the three variables. This research method uses a quantitative approach; the data sources used are primary and secondary data, and the population used in this study is the people of Samarinda. The sampling technique for this study uses purposive sampling technique, which is a sample selection technique where an individual selects a sample based on personal assessments of several criteria such as Religious (Muslim and Muslimah) appropriate characteristics of sample members, Foodstuffs on Satisfaction are known to have a positive insignificant effect, Halal Awareness of Satisfaction has a significant positive effect, Halal Certificate on Satisfaction has a significant positive effect, Satisfaction and Interest in Buying Halal Products have a significant positive effect, Foodstuffs through Satisfaction on Interest in Buying Halal Products have a positive insignificant effect, Halal Awareness through Satisfaction and Interest in Buying Halal Products has a significant positive effect, Halal Certificate through Satisfaction on Interest in Buying Halal Products has a value of having a significant positive effect.*

**Keywords:** *Bahan Makanan; Kesadaran halal; Sertifikat Halal ; Minat Beli Produk Halal Food ; Satisfaction*

## 1. PENDAHULUAN

Muslim didunia berkembang pesat baik dari segi populasi maupun ekonomi, dan pendapatannya juga meningkat. Kondisi seperti ini dapat mendorong peningkatan konsumsi di mana pun, khususnya yang berkaitan dengan barang halal (Ardiani Aniqoh & Hanastiana, 2020).

Di Indonesia, kesadaran masyarakat terhadap produk halal terus meningkat dari waktu ke waktu, terbukti dengan data peningkatan permintaan sertifikasi halal sebanyak 10.643 pelaku usaha pada tahun 2022, dibandingkan tahun 2021 yang hanya sekitar 8.333 pelaku usaha yang tersertifikasi halal.

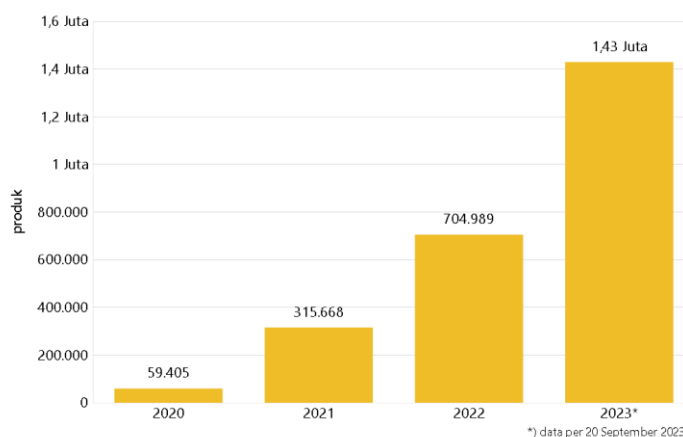
Perbincangan mengenai potensi Indonesia menjadi pemimpin global dalam bisnis halal dimulai ketika ekonomi syariah mendapat perhatian internasional. Untuk memastikan keberhasilan wacana sektor halal, pemerintah pusat mulai memberikan pertimbangan yang signifikan dengan mengembangkan undang-undang kebijakan, jabatan, dan tugas masing-masing pemerintah provinsi. Selain dipandang sebagai tren gaya hidup baru masyarakat, keterlibatan pemerintah dalam bisnis dan barang halal harus mampu mendorong berkembangnya industri produk halal yang berdaya saing global (Septiani & Ridlwan, 2020).

Statistik menunjukkan bahwa di Indonesia, jumlah pelaku usaha yang meminta sertifikasi halal meningkat dari 8.333 pada tahun 2021 menjadi 10.643 pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat terhadap produk halal masih terus meningkat (Septiani & Ridlwan, 2020)

Fokus perhatian saat ini adalah gerakan sektor halal. Fluktuasi positif dalam data statistik yang berkaitan dengan industri halal terkadang menguatkan hal ini. Laporan yang diambil dari State of the Global Islamic Report tahun 2022 menunjukkan bahwa setiap lini industri atau produk halal dikonsumsi oleh hampir 1,9 miliar umat Islam di seluruh dunia. Selain itu, jumlah prospek konsumen di pasar halal tumbuh sebesar 5,2% setiap tahunnya, dan total pengeluaran mencapai US\$ 2,2 triliun dan diperkirakan akan meningkat setiap tahunnya (Yuningsih M et al., 2023).

Di Indonesia, gaya hidup modern ala Islami semakin marak seiring berjalannya waktu, dengan berbagai perubahan yang terjadi. Banyak orang menjadi tertarik pada masakan halal, kehidupan halal, dan topik terkait lainnya. Umat Muslim diwajibkan oleh hukum Islam untuk hanya makan dan

minum makanan dan minuman halal karena zat-zat ini tertanam dalam di tubuh kita dan berfungsi sebagai sumber energi penting bagi kehidupan (Ramadhani, 2021)



**Gambar 1.1 Data Produk Bersertifikat Halal**

Berdasarkan data gambar 1.1 bersumber dari aplikasi SiHalal yang diolah Kantor Staf Presiden (KSP), produk bersertifikasi halal di Indonesia menunjukkan tren peningkatan selama empat tahun terakhir. Pada 2020, produk bersertifikasi halal hanya tercatat 59,40 ribu produk. Setahun kemudian, angkanya naik menjadi 315,66 ribu produk, menginjak 2022, jumlahnya meroket menjadi 704,98 ribu. Selanjutnya, data terakhir yang dihimpun pada 20 September 2023, jumlahnya sudah mencapai 1,42 juta produk. Capaian 2023 menjadi yang terbesar selama empat tahun terakhir.

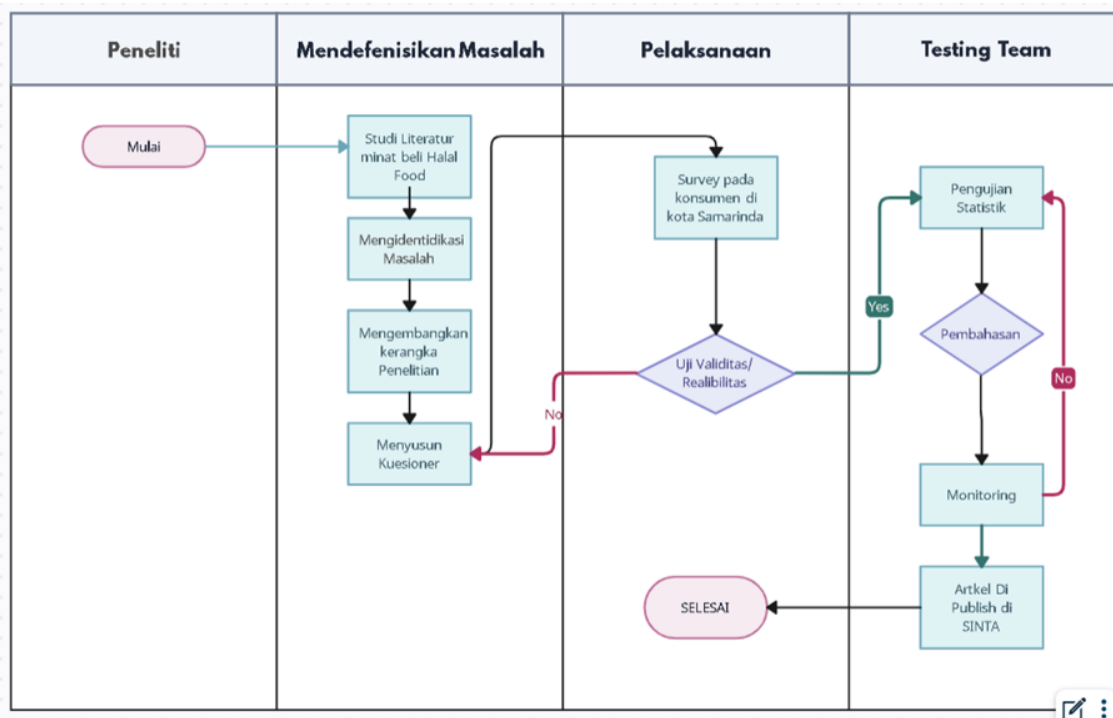
Dari gaya hidup halal kini menjangkau populasi dunia terlepas dari agama atau kepercayaannya. Sebab, produk halal identik dengan terjaminnya kebersihan, keamanan, dan kesehatan suatu produk (Ramadhani, 2021). Hal ini tentu akan memacu permintaan dunia akan produk halal ke depan, Industri halal mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun ini. Gaya hidup halal yang identik dengan umat Muslim tersebar hingga ke berbagai negara, bahkan ke negara-negara dengan penduduk muslim minoritas (Waharini & Purwantini, 2018).

Khusus untuk Indonesia sendiri tingkat konsumsi produk dan layanan halal diproyeksikan meningkat sekira 15% pada 2025 atau senilai US\$281 miliar. Kondisi ini membuat sertifikasi halal prasyarat gaya hidup halal, karena memberikan jaminan kenyamanan dan perlindungan konsumen atas produk yang dibeli. Sebelum melakukan pembelian konsumen memiliki kesadaran membeli produk dengan melihat lebel halal pada produk merupakan salah satu ciri yang diperhatikan pembeli. Pembeli Islam biasanya memilih produk halal dibandingkan produk yang belum tersertifikasi halal. (Md Rodzi et al., 2023), Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan memberikan sertifikat halal, sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal dapat mencantumkan label halal di atasnya. Artinya, produk tersebut telah melalui proses pengolahan dan kandungan yang telah lolos pemeriksaan serta terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran Islam, atau produk tersebut telah masuk dalam kategori produk halal dan tidak mengandung unsur-unsur yang haram serta dapat dikonsumsi secara aman oleh konsumen muslim (Vizano et al., 2021). Kesadaran masyarakat terhadap produk halal terus meningkat dari masa ke masa, terbukti dari data naiknya permintaan sertifikasi halal sebesar 10.643 pelaku usaha di tahun 2022, dibandingkan tahun 2021 hanya berkisar 8.333 pelaku usaha yang bersertifikasi halal (Maulana & Zulfahmi, 2022).

Populasi muslim yang ada Indonesia utamanya di Kota Samarinda sendiri maka **URGensi** dalam penelitian ini yaitu **belum adanya yang mengeksplorasi** kemungkinan adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli produk halal. Sampai saat ini, meskipun makanan halal tersedia secara luas, dan banyak laporan penelitian tentang pasar makanan halal, ada **kelangkaan perkembangan teori** penelitian tentang membeli makanan halal. Selain itu, **banyak terjadinya kekurangan** suatu pengetahuan pada hubungan antara konsep halal seperti bahan makanan, kesadaran halal dan sertifikasi halal dengan niat beli konsumen sehingga penelitian ini fokus pada variabel Bahan makanan, Kesadaran Halal, sertifikasi halal dikaitkannya dengan minat beli produk makanan halal yang melewati variabel *satisfaction* pada konsumen di kota Samarinda

## 2. METODE PENELITIAN

Adapun Diagram Alir penelitian :



**Gambar 1.5 Diagram Alir Pada Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, Populasi dalam penelitian ini adalah dengan jumlah populasi 300 orang masyarakat terhadap minat beli produk halal masyarakat kota Samarinda. Sampel tersebut sudah dianggap mewakili populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan cara teknik random sederhana, dimana teknik random adalah teknik pengambilan sampel dengan cara acak dilakukan pada masyarakat kota Samarinda. Teknik penentuan sampel yang dianggap paling baik adalah penentuan sampel secara acak (*Random Sampling*). Dikarenakan setiap populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel penelitian. populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Samarinda. beberapa kriteria seperti Religius (muslim dan Muslimah) dan telah membeli produk halal karakteristik yang sesuai dari anggota sampel, Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda.

Dengan mengedarkan kuesioner, test, Wawancara terstruktur. Pertama, persentil data dihitung menggunakan SPSS untuk diuji validitas dan Realibilitasnya, kemudian pengujian Statistik dengan menggunakan SEM-PLS Hasil pengujian kemudian di bahas dengan beberapa pakar yang sesuai bidangnya,

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Indikator validitas (Outer loadings) dan Convergent Validity (AVE)

Indikator validitas dapat diukur dengan menggunakan skor outer loading, jika nilai outer loading lebih dari 0,70 ( $>0.70$ ) maka indikator tersebut dapat digunakan. Nilai Average Variance Extracted (AVE) yang memenuhi kriteria minimal adalah lebih besar dari 0.50 ( $>0.50$ ). Jika dalam pengujian terdapat nilai outer loading dibawah 0,70 indikator masih dapat digunakan dengan syarat nilai loading minimal lebih besar dari 0,40 (Loading  $>40$ ) dan nilai AVE lebih dari 0,50 (AVE  $>0,5$ ) sehingga variabel dapat dikatakan valid. Jika kurang dari 0.40 maka harus dihilangkan (Hair et al., 2022, p. 126)

Tabel Indikator validitas (Outer loadings) dan Convergent Validity (AVE) 1

Variabel Konstruk	Variabel Laten	Loading (>0.70)	AVE(>0,5)
Bahan Makanan	BM1	0.573	0.629
	BM2	0.831	
	BM3	0.748	
	BM4	0.829	
	BM5	0.885	
	BM6	0.853	
Kesadaran Halal	KH1	0.781	0.742
	KH2	0.932	
	KH3	0.913	
	KH4	0.815	
	KH5	0.857	
Sertifikat Halal	SH1	0.465	0.667
	SH2	0.849	
	SH3	0.781	
	SH4	0.870	
	SH5	0.932	
	SH6	0.912	
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.941	0.819
	KP2	0.866	
	KP3	0.955	
	KP4	0.827	
	KP5	0.930	
Minat Beli Produk Halal	MB1	0.968	0.866
	MB2	0.832	
	MB3	0.925	
	MB4	0.954	
	MB5	0.978	
	MB6	0.920	

Sumber : Data penelitian diolah menggunakan software SmartPLS 4.0.9.5 tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui informasi sebagai berikut :

- Terdapat Nilai loading konstruk berada bawah 0.70 yang di tandai dengan marker warna merah
- nilai Average Variance Extracted (AVE) seluruhnya berada di atas 0.50
- Berdasarkan hasil perhitungan nilai loading faktor belum memenuhi kriteria dan Average Variance Extracted (AVE) belum memenuhi kriteria maka harus dilakukan eliminasi konstruk hingga nilai AVE seluruhnya diatas 0.50

#### Construk Reliability (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability)

Uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan composite reliability dan cronbach's alpha. Konstruk variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai composite reliability di atas 0,70 dan cronbach's alpha di atas 0,70 (Hair et al., 2022)

Tabel Construk Reliability (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability) 1

Variabel laten	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Bahan Makanan	0.882	0.909	reliabel
Kesadaran Halal	0.914	0.935	reliabel
Sertifikat Halal	0.893	0.920	reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.944	0.958	reliabel
Minat Beli Produk Halal	0.969	0.975	reliabel

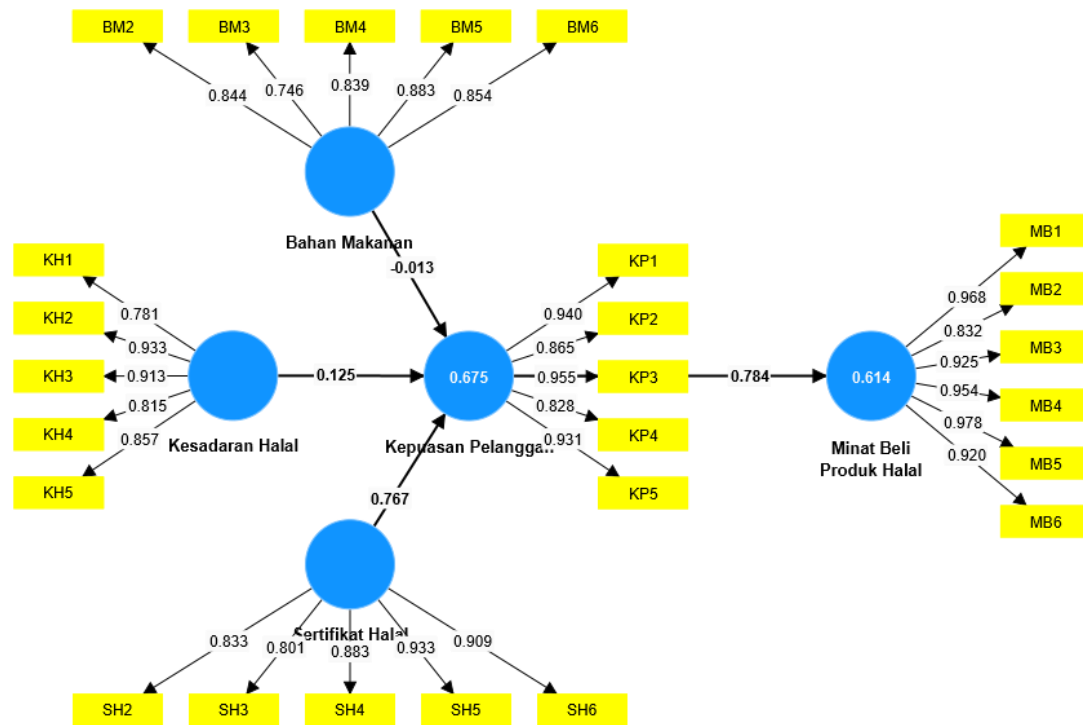
Sumber : Data penelitian diolah menggunakan software SmartPLS 4.0.9.5 tahun 2024

Berdasarkan Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui informasi sebagai berikut :

- Nilai Cronbach's Alpha Seluruh variabel lebih lebih besar dari 0.70.

- Seluruh Nilai Composite Reliability variabel lebih besar dari 0.70.
- Berdasarkan hasil perhitungan Construk Reliability (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability) Pada perhitungan Cronbach's Alpha terdapat variabel telah memenuhi kriteria, Pada perhitungan Composite Reliability seluruh variable telah memenuhi kriteria. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka model perlu dilakukan eliminasi konstuk. Untuk mendapatkan nilai AVE lebih besar dari 0.50

### Outer Model 2



Gambar : Hasil perhitungan outer model analisis jalur penelitian 2

Sumber : data penelitian diolah menggunakan Software SmartPLS 4.0.9.5 tahun 2024

Tabel Indikator validitas (Outer loadings) dan Convergent Validity (AVE) 2

Variabel Konstruk	Variabel Laten	Loading (>0.70)	AVE(>0,5)
Bahan Makanan	BM2	0.844	0.697
	BM3	0.746	
	BM4	0.839	
	BM5	0.883	
	BM6	0.854	
Kesadaran Halal	KH1	0.781	0.742
	KH2	0.933	
	KH3	0.913	
	KH4	0.815	
	KH5	0.857	
Sertifikat Halal	SH2	0.833	0.763
	SH3	0.801	
	SH4	0.883	
	SH5	0.933	
	SH6	0.909	
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.940	0.819
	KP2	0.865	
	KP3	0.955	
	KP4	0.828	
	KP5	0.931	

Minat Beli Produk Halal	MB1	0.968	0.866
	MB2	0.832	
	MB3	0.925	
	MB4	0.954	
	MB5	0.978	
	MB6	0.920	

Sumber : Data penelitian diolah menggunakan software SmartPLS 4.0.9.5 tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui informasi sebagai berikut :

- Nilai loading konstruk seluruhnya berada diatas 0.70.
- nilai Average Variance Extracted (AVE) seluruhnya berada di atas 0.50
- Berdasarkan hasil perhitungan nilai loading faktor telah memenuhi kritreria dan Average Variance Extracted (AVE) seluruh variabel dan indikator telah memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya

Tabel Construk Reliability (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability) 2

Variabel laten	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Bahan Makanan	0.894	0.920	reliabel
Kesadaran Halal	0.914	0.935	reliabel
Sertifikat Halal	0.922	0.941	reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.944	0.958	reliabel
Minat Beli Produk Halal	0.969	0.975	reliabel

Sumber : Data penelitian diolah menggunakan software SmartPLS 4.0.9.5 tahun 2024

Berdasarkan Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui informasi sebagai berikut :

- Nilai Cronbach's Alpha seluruh varibel lebih besar dari 0.70.
- Nilai Composite Reliability seluruh varibel lebih besar dari 0.70
- Berdasarkan hasil perhitungan Construk Reliability (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability) Pada perhitungan Cronbach's Alpha terdapat seluruh variable telah memenuhi kriteria, Pada perhitungan Composite Reliability seluruh variable telah memenuhi kriteria. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka Seluruh variabel dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

### Discriminant Validity Heterotrait Monotrait (HTMT)

HTMT adalah rasio korelasi antar-sifat dengan korelasi dalam sifat. HTMT adalah mean dari semua korelasi indikator di seluruh konstruksi yang mengukur konstruksi yang berbeda (yaitu, korelasi heterotrait-heterometode) relatif terhadap mean (geometris) dari korelasi rata-rata indikator yang mengukur konstruksi yang sama. Secara teknis, pendekatan HTMT adalah perkiraan tentang korelasi sebenarnya antara dua konstruk, jika keduanya diukur dengan sempurna (yaitu, jika keduanya dapat diandalkan secara sempurna). Korelasi sejati ini juga disebut sebagai korelasi disattenuated. Korelasi disattenuated antara dua konstruksi mendekati 1 menunjukkan kurangnya validitas diskriminan. Kriteria pengajuannya adalah masing-masing variabel konstruk dapat membentuk variabel latennya sendiri jika memiliki nilai kurang dari 0.90 (Hair et al., 2022)

Tabel Heterotrait Monotrait (HTMT)

Variabel laten	Bahan Makanan	Kepuasan Pelanggan	Kesadaran Halal	Minat Beli Produk Halal	Sertifikat Halal
Bahan Makanan					
Kepuasan Pelanggan	0.399				
Kesadaran Halal	0.474	0.450			
Minat Beli Produk Halal	0.503	0.802	0.631		
Sertifikat Halal	0.509	0.857	0.467	0.802	

Sumber : Data penelitian diolah menggunakan software SmartPLS 4.0.9.5 tahun 2024

Berdasarkan Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui informasi sebagai berikut :

- Nilai Hasil Perhitungan HTMT seluruh variabel lebih kecil dari 0,90. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat diputuskan masing-masing variabel konstruk dapat membentuk variabel latennya sendiri dan telah memenuhi kriteria Heterotrait Monotrait.

### Inner Model

#### collinearity assessment

Penilaian collinearity pada model strukturan memiliki konsep sama dengan model pengukuran formatif yaitu dengan mempertimbangkan nilai VIF. Nilai VIF harus lebih kecil dari 5.0. hal tersebut menandakan bahwa model terbebas dari gejala multikolinearitas pada semua prediktor terhadap semua respion, sehingga dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya (Hair et al., 2022)

Tabel collinearity assessment VIF

Variabel laten	VIF	multikoleniaritas
Bahan Makanan -> Kepuasan Pelanggan	1.395	Tidak
<i>Satisfaction</i> -> Minat Beli Produk Halal	1.000	Tidak
Kesadaran Halal -> Kepuasan Pelanggan	1.336	Tidak
Sertifikat Halal -> Kepuasan Pelanggan	1.376	Tidak

Sumber : Data penelitian diolah menggunakan software SmartPLS 4.0.9.5 tahun 2024

Berdasarkan Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui informasi sebagai berikut :

- Nilai VIF pada masing-masing variabel konstruk lebih kecil dari 5.0 (<5.0).
- berdasarkan hasil perhitungan nilai VIF maka seluruh variabel tidak memiliki gejala multikoleniaritas dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

#### coefficient of determination ( $R^2$ )

koefisien determinasi digunakan untuk mengukur akurasi prediksi (pendugaan). Secara umum nilai  $R^2$  sebesar 0,75 dianggap memiliki akurasi pendugaan yang besar,  $R^2$  sebesar 0,50 memiliki pendugaan akurasi yang sedang, dan nilai  $R^2$  sebesar 0,25 memiliki akurasi nilai pendugaan yang rendah (Hair et al., 2022) Hasil nilai koefisien determinasi dapat diketahui pada tabel berikut.

Tabel koefisien determinasi ( $R^2$ )

variabel Laten	R-square	R-square adjusted	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0.675	0.671	Besar
Minat Beli Produk Halal	0.614	0.613	Besar

Sumber : Data penelitian diolah menggunakan software SmartPLS 4.0.9.5 tahun 2024

Berdasarkan Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui informasi sebagai berikut :

- akurasi pendugaan model  $R^2$  *Satisfaction* 0.675. Berdasarkan nilai tersebut memiliki pendugaan akurasi yang **Besar**. Dengan kata lain, Bahan Makanan, Kesadaran Halal dan Sertifikat Halal mempengaruhi sebesar 67.5% sedangkan sisanya 32.5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.
- akurasi pendugaan model  $R^2$  Minat Beli Produk Halal 0.614. Berdasarkan nilai tersebut memiliki pendugaan akurasi yang **Besar**. Dengan kata lain, Bahan Makanan, Kesadaran Halal, Sertifikat Halal, *Satisfaction* mempengaruhi sebesar 61.4% sedangkan sisanya 38.6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

#### Predictive relevance ( $Q^2$ )

Sebagai tambahan untuk mengevaluasi besarnya nilai  $R^2$  sebagai kriteria dari akurasi prediksi, peneliti dapat menggunakan nilai Stone-Geisser  $Q^2$ . Niali  $Q^2$  didapatkan dengan menggunakan prosedur blindfolding. Sebagai pengukuran relatif dari relevansi prediktif, nilai 0,02 dianggap memiliki relevansi prediktif yang kecil, 0,15 memiliki relevansi prediktif yang sedang, dan 0,35 memiliki relevansi prediktif yang besar (Hair et al., 2022)

Tabel Predictive relevance ( $Q^2$ )

Variabel Laten	SSO	SSE	$Q^2$ (=1-SSE/SSO)
Bahan Makanan	1500	1500	0
Kepuasan Pelanggan	1500	756.095	0.496

Kesadaran Halal	1500	1500	0
Minat Beli Produk Halal	1800	914.15	0.492
Sertifikat Halal	1500	1500	0

Sumber : Data penelitian diolah menggunakan software SmartPLS 4.0.9.5 tahun 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas maka dapat diperoleh informasi sebagai berikut:

- Nilai  $Q^2$  prediktif relevansi untuk model konstruktif *Satisfaction* dipengaruhi Bahan Makanan, Kesadaran Halal dan Sertifikat Halal sebesar 0.496 dan tergolong dalam memiliki relevansi prediktif yang **Besar**.
- Nilai  $Q^2$  prediktif relevansi untuk model konstruktif Minat Beli Produk Halal dipengaruhi Bahan Makanan, Kesadaran Halal, Sertifikat Halal dan *Satisfaction* sebesar 0.492 dan tergolong dalam memiliki relevansi prediktif yang **Besar**.

### Effect size ( $f^2$ )

Sebagai untuk mengevaluasi nilai  $R^2$  dari semua variabel endogen dengan menggunakan  $f^2$ . Perbedaan  $f^2$  dengan  $R^2$  adalah  $f^2$  lebih spesifik pada masing-masing variabel eksogen. secara umum nilai 0.02 dianggap memiliki affect size kecil, 0.15 memiliki affect size sedang dan 0.35 memiliki affect size besar Berikut adalah tabel nilai  $f^2$ . (Hair et al., 2022)

Tabel affect size nilai  $f^2$

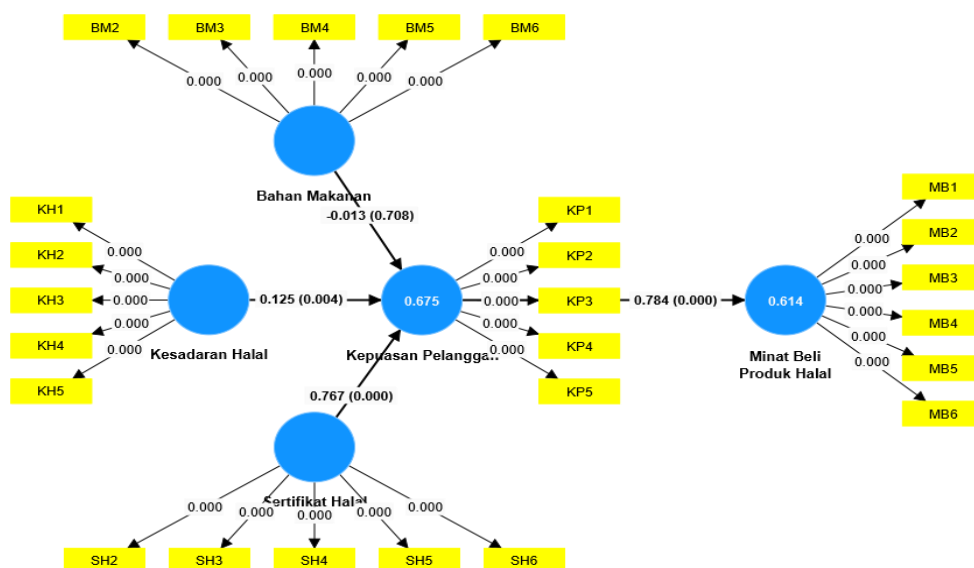
Variabel Laten	f-square	Keterangan
Bahan Makanan -> Kepuasan Pelanggan	0.000	Kecil
<i>Satisfaction</i> -> Minat Beli Produk Halal	1.590	Besar
Kesadaran Halal -> Kepuasan Pelanggan	0.036	Kecil
Sertifikat Halal -> Kepuasan Pelanggan	1.313	Besar

Sumber : Data penelitian diolah menggunakan software SmartPLS 4.0.9.5 tahun 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas maka dapat diperoleh informasi sebagai berikut:

- Bahan Makanan -> *Satisfaction* memiliki Nilai model konstruktif affect size  $F^2$  sebesar 0.000 dan tergolong dalam memiliki nilai pendugaan yang **Kecil**.
- *Satisfaction* -> Minat Beli Produk Halal memiliki Nilai model konstruktif affect size  $F^2$  sebesar 1.590 dan tergolong dalam memiliki nilai pendugaan yang **Besar**.
- Kesadaran Halal -> *Satisfaction* memiliki Nilai model konstruktif affect size  $F^2$  sebesar 0.036 dan tergolong dalam memiliki nilai pendugaan yang **Kecil**.
- Sertifikat Halal -> *Satisfaction* memiliki Nilai model konstruktif affect size  $F^2$  sebesar 1.313 dan tergolong dalam memiliki nilai pendugaan yang **Besar**.

### Uji Hipotesis Penelitian



Sumber : data penelitian diolah menggunakan Software SmartPLS 4.0.9.5 tahun 2024



Analisis koefisien model struktural digunakan untuk menguji hipotesis dengan cara mengetahui hubungan mana yang berpengaruh secara signifikan. Jika nilai p-value <  $\alpha$  (0,05) maka hubungan tersebut signifikan, sebaliknya jika nilai p-value >  $\alpha$  (0,05) maka hubungan tersebut tidak signifikan (Hair et al., 2022)

Tabel Uji Hipotesis pengaruh langsung model Penelitian

Hipotesis	Koefisien Jalur	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
H1	Bahan Makanan -> Kepuasan Pelanggan	-0.013	0.375	0.708	Ditolak
H2	Kesadaran Halal -> Kepuasan Pelanggan	0.125	2.856	0.004	Diterima
H3	Sertifikat Halal -> Kepuasan Pelanggan	0.767	14.788	0.000	Diterima
H4	<i>Satisfaction</i> -> Minat Beli Produk Halal	0.784	15.703	0.000	Diterima

Sumber : Data penelitian diolah menggunakan software SmartPLS 4.0.9.5 tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui informasi sebagai berikut:

- Bahan Makanan -> *Satisfaction* memiliki nilai Original Sample (O) sebesar -0.013 dan P Values 0.708 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui terdapat pengaruh positif tidak signifikan. Maka **H1 Ditolak** dan H0 diterima.
- Kesadaran Halal -> *Satisfaction* memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0.125 dan P Values 0.004 lebih Kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui terdapat pengaruh positif signifikan. Maka **H2 Diterima** dan H0 ditolak.
- Sertifikat Halal -> *Satisfaction* memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0.767 dan P Values 0.000 lebih Kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui terdapat pengaruh positif signifikan. Maka **H3 Diterima** dan H0 ditolak.
- *Satisfaction* -> Minat Beli Produk Halal memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0.784 dan P Values 0.000 lebih Kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui terdapat pengaruh positif signifikan. Maka **H4 Diterima** dan H0 ditolak.

Tabel Uji Hipotesis pengaruh Mediasi model Penelitian

Hipotesis	Koefisien Jalur	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
H5	Bahan Makanan -> <i>Satisfaction</i> -> Minat Beli Produk Halal	-0.010	0.371	0.711	Ditolak
H6	Kesadaran Halal -> <i>Satisfaction</i> -> Minat Beli Produk Halal	0.098	2.573	0.010	Diterima
H7	Sertifikat Halal -> <i>Satisfaction</i> -> Minat Beli Produk Halal	0.601	14.479	0.000	Diterima

Sumber : Data penelitian diolah menggunakan software SmartPLS 4.0.9.5 tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui informasi sebagai berikut:

- Bahan Makanan -> *Satisfaction* -> Minat Beli Produk Halal memiliki nilai Original Sample (O) sebesar -0.010 dan P Values 0.711 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui terdapat pengaruh positif tidak signifikan. Maka **H5 Ditolak** dan H0 diterima.
- Kesadaran Halal -> *Satisfaction* -> Minat Beli Produk Halal memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0.098 dan P Values 0.010 lebih Kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui terdapat pengaruh positif signifikan. Maka **H6 Diterima** dan H0 ditolak.
- Sertifikat Halal -> *Satisfaction* -> Minat Beli Produk Halal memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0.601 dan P Values 0.000 lebih Kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui terdapat pengaruh positif signifikan. Maka **H7 Diterima** dan H0 ditolak.

#### 4. KESIMPULAN

##### Kesimpulan

1. Bahan Makanan terhadap *Satisfaction* diketahui terdapat pengaruh positif tidak signifikan.
2. Kesadaran Halal terhadap *Satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan
3. Sertifikat Halal terhadap *Satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan
4. *Satisfaction* terhadap Minat Beli Produk Halal memiliki pengaruh positif signifikan.
5. Bahan Makanan melalui *Satisfaction* terhadap Minat Beli Produk Halal memiliki pengaruh positif tidak signifikan..
6. Kesadaran Halal melalui *Satisfaction* terhadap Minat Beli Produk Halal memiliki pengaruh positif signifikan
7. Sertifikat Halal melalui *Satisfaction* terhadap Minat Beli Produk Halal memiliki nilai terdapat pengaruh positif signifikan.

Penelitian menggunakan 5 variabel independen (tingkat pendapatan Bahan Makanan (X1), Kesadaran Halal (X2), Sertifikat Halal (X3), dan *Satisfaction* (Z)) yang mempengaruhi variabel Minat Beli Produk Halal (Y) sebesar 50,3% dan masih terdapat 49,7% variabel independen yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami ucapkan kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi yang telah mempercayakan Hibah Penelitian Afirmasi Kepada kami dengan No.Kontrak 066/E5/PG.02.00/PL.Batch.2/2024

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ardiani Aniqoh, N. A. F., & Hanastiana, M. R. (2020). Halal Food Industry: Challenges and Opportunities in Europe. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 43. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5799>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-Sem) Third Edition. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Third Edit, Issue Mi). SAGE Publications, Inc.
- Maulana, N., & Zulfahmi. (2022). Potensi Pengembangan Industri Halal Indonesia di Tengah Persaingan Halal Global. *Jurnal Iqtisaduna*, 8(2), 136–150. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i2.32465>
- Ramadhani, M. (2021). Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy DILEMA REGULASI PARIWISATA HALAL DI INDONESIA. *Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, 1(1), 2776–7434. <https://doi.org/10.21274>
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(2), 55–60. <https://doi.org/10.5575/ijhar.v2i2.6657>
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441–453. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441>
- Waharini, F. M., & Purwantini, A. H. (2018). Model Pengembangan Industri Halal Food di Indonesia. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v9i1.1-13>
- Yuningsih M, A. A., Putri, R. E., & Jubba, H. (2023). Implikasi Sertifikasi Halal terhadap Perkembangan Industri Halal di Indonesia. *Al-Tijary*, 8(2), 155–169. <https://doi.org/10.21093/at.v8i2.7652>