

Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Halal di Kota Bogor

Syarifah Khairunnisa¹, Sofian Muhlisin², Yono³
^{1,2,3} Universitas Ibn Khaldun Bogor

syarifahkhairunnisaa@gmail.com¹, sofyanmuhlisin1983@gmail.com²,
yono@fai.uika-bogor.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product knowledge, religiosity, product quality on the decision to buy halal processed foods. The independent variable in this study are product knowledge, religiosity and product quality, while dependent variable is buy decision. The research method used is quantitative. The data in this study were collected through questionnaires with google form application which distributed to consumers who had bought and consumed halal processed foods in Bogor city. Amount of respondents in this study as much as 100 respondents. The data analysis method used is Structural Equation Modeling (SEM) with the approach Partial Least Square (PLS). The results of this study showing variable of product knowledge has a positive but not significant to product knowledge while religiosity and product quality variable have positive and significant to product knowledge.

Keywords : *halal processed foods, product knowledge, religiosity and product quality*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk, religiusitas dan kualitas terhadap keputusan pembelian makanan olahan halal. Variabel independen dari penelitian ini terdiri dari pengetahuan produk, religiusitas dan kualitas, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan aplikasi *google form* yang disebarkan kepada konsumen yang membeli dan mengonsumsi makanan olahan halal di Kota Bogor. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel religiusitas dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *makanan olahan halal, pengetahuan produk, religiusitas dan kualitas produk*

PENDAHULUAN

Manusia hidup tidak lepas dari urusan pangan (makanan dan minuman) yang merupakan kebutuhan pokok dalam hidup. Seiring berkembangnya zaman, produk makanan memiliki banyak perubahan dengan berbagai macam rasa, bentuk, kemasan, merek, dan cara pengelolaannya. Semua yang berkaitan dengan produk makanan pasti selalu mengaitkan dengan industri makanan karena sebagai produsen utama yang

menyalurkan produk makanan dengan inovasi yang berubah mengikuti zaman. Tetapi sebagai umat muslim, makanan menjadi salah satu perhatian khusus untuk mengetahui lebih lanjut apa yang seharusnya dikonsumsi.

Dalam perkembangan bisnis yang semakin meningkat, terutama di dunia usaha dalam industri makanan yang sangat berperan penting dalam memproduksi produk makanan, akan bersaing satu sama lain untuk menciptakan produk pangan yang inovatif dan kreatif dari segi kualitas, varian rasa, kemasan yang menarik. Serta penawaran harga yang beragam membuat perusahaan harus mencari strategi baru untuk mengatasi permasalahan itu. Dengan adanya persaingan didalam industri, konsumen muslim semakin kritis dalam memilih dan mencari informasi tentang produk dikarenakan semakin bertambahnya macam-macam bentuk produk makanan dan minuman yang terjual dipasar.

Dalam Undang-Undang (UU) No.33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH), Khusus untuk produk pangan, obat-obatan dan kosmetik, perusahaan harus mencantumkan keterangan yang mencakup informasi produk seperti komposisi bahan campuran, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Kosmetik (BPPOM). Tetapi bagi konsumen muslim membutuhkan keterangan halal pada produk berbentuk label halal yang disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan (Depkes) dan Departemen Agama (Depag). (Anggraeni, 2017).

Dengan adanya perkembangan dalam industri tidak di pungkiri lagi bahwa perkembangan teknologi pangan akan berjalan juga. Saat teknologi pangan belum berkembang seperti saat ini, masalah tentang halal dan haramnya makanan dan minuman tidak serumit seperti sekarang. Lain halnya pada keadaan sekarang, dimana teknologi sudah berkembang sedemikian rupa sehingga hal-hal yang dulunya tidak ada menjadi ada dengan bantuan teknologi. Sebagai contoh dulu orang membuat roti hanya cukup dengan menggunakan bahan dasar terigu, ragi dan air. Tetapi untuk sekarang tidak cukup hanya dengan bahan utama saja, perlu ada tambahan bahan lainnya yang disebut dengan bahan tambahan makanan seperti *shortening* (mentega putih), perisa atau *flavor* (bahan untuk membuat aroma dan rasa tertentu), dan *anticacking agent*. Bagi orang awam, yang tidak terlalu paham dengan bahan-bahan tersebut, itu tidak menjadi pertanyaan. Namun berdasarkan ahlinya, diketahui bahwa diantara bahan makanan tersebut (ambil contoh *shortening*) ada yang mengandung lemak babi atau bahan yang dapat berasal dari lemak babi yang diperoleh melalui reaksi kimia dengan menggunakan bahan awal salah satu komponen yang berasal dari lemak babi (Mathlaulanwar.or.id).

Adanya perkembangan teknologi ini sudah mengalami perubahan dalam memproduksi produk baik produk pangan atau produk non pangan. Proses pengolahan yang semakin kompleks dari penggunaan bahan baku dan bahan tambahan, proses pengolahan, pengemasan hingga distribusi dan proses penjualan menjadikan akses

Comment [sk1]: Put the citation!

Comment [sk2]: Anggraeni, Z. (2017). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah. Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Comment [sk3]: Revision again!

komunikasi antara konsumen dan sebuah produk. Produsen sebagai pelaku usaha tentunya ingin memperoleh laba yang besar disaat ketatnya persaingan usaha, sedangkan di sisi lain konsumen membutuhkan kualitas yang bermutu dengan harga yang terjangkau Winarti (2019) dalam Sandari (2020).

Penasehat Pelayanan Audit Halal LPPOM MUI, Dr. Ir. Hj. Mulyorini R. Hilwan, M.Si menjelaskan bahwa perkembangan teknologi pangan saat ini menyebabkan banyak produk menjadi *syubhat* (Halalmui.org). Dari sinilah pengetahuan produk pada konsumen sangat diperlukan mengingat seiring berkembangnya zaman, produksi produk pangan tidak lagi menggunakan bahan alami tetapi juga menambahkan zat makanan yang terkesan asing yang seharusnya menjadi perhatian khusus para konsumen.

Menurut Yunos, dkk (2014) dalam Khairunnisa, dkk (2020), industri pasar halal bisa berkembang secara pesat karena aspek demografisnya. Jumlah penduduk di Kota Bogor secara keseluruhan sebesar 1.126.927 jiwa dan jumlah penduduk Muslimnya sebesar 969.343 jiwa (BPS Jawa Barat, 2020), menandakan bahwa penduduk Muslim merupakan konsumen terbesar di Kota Bogor.

Bogor sebagai kota Halal diwujudkan agar masyarakat dan wisatawan yang ke Bogor (khususnya yang beragama islam) bisa mendapatkan haknya untuk dapat mengkonsumsi makanan halal dan thayyib tanpa keraguan pada produk yang dihasilkan ataupun diujakan ataupun dimasukkan ke Bogor karena informasi yang benar dan akurat, yaitu sudah dilakukan tindakan preventif dan kontrol terhadap produk sehingga memenuhi produk ASUH (aman, sehat, utuh dan halal) bagi konsumen (Bsn.go.id).

Pengetahuan produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk pembelian konsumen. Pengetahuan secara definisi mengacu pada suatu keahlian dan keterampilan yang didapatkan oleh seseorang atau sekelompok orang melalui suatu pemahaman secara teoritis maupun praktis dari suatu subjek. Rahman, dkk, (2015) dalam Zuhriyah (2020). Variable pengetahuan produk digunakan dalam penelitian ini karena menjadi salah satu faktor konsumen dalam memiliki keputusan pembelian.

Dalam tahap pengenalan masalah di dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan mengenali masalah atau kebutuhan mereka. Konsumen yang lebih sadar pentingnya membeli produk yang halal dan layak konsumsi, mereka menjadi lebih selektif dalam pemilihan dan pembelian produk yang akan dikonsumsi. Rakhmawati (2016).

Menurut Manese (2016) dalam Fadila (2019) kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang rasional akan memilih produk dengan mutu yang baik, harga terjangkau atau lebih murah dari pada produk

Comment [sk4]: Paraghrap 6 : persaingan antara produsen sehingga memanfaatkan berbagai bentuk teknologi. Disinilah pengetahuan produk pada konsumen sangat di perlukan. (paraghrap 5)

Comment [sk5]: Pengetahuan produk (paraghrap 8)

Comment [sk6]: Kualitas produk (paraghrap 10)

merek lain yang serupa dan produk tersebut mudah untuk didapatkan. Anggraeni (2017).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah tingkat religiusitas seseorang. Religiusitas adalah suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Religiusitas dapat digambarkan sebagai adanya konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan terhadap agama sebagai unsur afektif dan perilaku terhadap agama sebagai unsur konatif. Aktifitas beragama tidak hanya mengenai ritual (ibadah) tetapi juga aktivitas lain yang didorong kekuatan batin. Jadi, religiusitas merupakan integrasi antara pengetahuan agama, perasaan agama serta tindak keagamaan dalam diri seseorang. (Jalaluddin, 2012 dalam Idfa, 2018).

Comment [sk7]: Religiusitas (paraghrap 11)

TINJAUAN LITERATUR

Pengetahuan Produk

Menurut Peter dan Olson (2000) dalam Firmansyah (2018:66) pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Masing-masing konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda, pengetahuan produk di sini dapat meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk,

Comment [sk8]: Firmansyah, M. A. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: DEEPUBLISH

Menurut Peter dan Olson (1999) dalam Sandari (2020) ada lima indikator pengetahuan produk, yaitu :

1. Wawasan mutu produk, yaitu keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen.
2. Wawasan keamanan produk, yaitu mengetahui standar keamanan dari suatu produk.
3. Mengetahui kandungan produk, yaitu mengetahui kandungan atau komposisi yang terdapat di dalam produk.
4. Penggalan informasi produk, mencari informasi mengenai produk makanan halal.

Religiusitas

Menurut Ghufron dan Risnawati (2017:167) bahwa religiusitas mempunyai makna pada keterikatan individu terhadap agamanya. Hal ini menunjukkan bahwa individu telah menghayati ajaran agamanya, sehingga berpengaruh dalam segala perbuatan dan pandangan hidupnya.

Comment [sk9]: M. Nur, Gufron & Risnawita S, Rini. 2017. Teori-Teori Psikologi. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media. Hal. 167

Menurut R. Stark dan C.Y. Glock dalam Jalaluddin (2016:293) religiusitas memiliki 5 dimensi, yaitu:

Comment [sk10]: Jalaluddin. 2016. Psikologi Agama: Memahami Perilaku dengan Mengaplikasikan Prinsip-Prinsip Psikologi. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada. Hal. 293-294

1. Dimensi keyakinan adalah berisi pengharapan, di mana seseorang yang religius berpegang teguh pada paradigma teologis tertentu dan mengakui kebenaran ajaran tersebut. Setiap agama mempertahankan seperangkat kepercayaan di mana para penganut diharapkan akan taat. Keyakinan yaitu menyangkut kepercayaan seseorang kepada kebenaran agamanya.

2. Dimensi praktik yaitu agama adalah hal yang mencakup perilaku pemujaan, ketaatan dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Praktik agama ini terdiri dari ritual dan ketaatan.
3. Dimensi pengalaman yaitu yang berisikan fakta bahwa semua agama mempunyai pengharapan tertentu, meski tidak tepat bila dikatakan bahwa seseorang yang beragama dengan baik, pada suatu waktu akan mencapai pengetahuan subjektif dan langsung mengenal kenyataan akhir (kenyataan terakhir bahwa ia akan mencapai suatu kontak dengan kekuatan supernatural). Atau sejauh mana seorang muslim merasakan pengalaman religius.
4. Dimensi pengetahuan yaitu merujuk kepada harapan bahwa orang-orang yang memiliki agama paling tidak mempunyai sejumlah pengetahuan minimal mengenai tentang dasar-dasar keyakinan.
5. Dimensi konsekuensi yaitu mengacu kepada identifikasi dari akibat-akibat keagamaan, praktik, pengalaman dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari. Konsekuensi agama merupakan bagian dari komitmen terhadap agama tersebut.

Kualitas Produk

Menurut Soedjono, dkk (2019) Dengan adanya jaminan kualitas yang diberikan kepada suatu produk, konsumen akan lebih mengutamakan memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk yang ditawarkan pesaing. Selain itu, produk yang berkualitas juga bisa meminimalisir biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan jika dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan apabila perusahaan gagal memenuhi standar kualitas. Adanya penekanan biaya ini karena kemampuan dalam mewujudkan proses dan produk berkualitas akan menghasilkan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan bisnis di pasaran.

Menurut Gultom (2017) dalam Lubis (2021) indikator kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut :

1. Kinerja (*performance*) Kinerja disini mengarah kepada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individual.
2. Keistimewaan Produk (*feature*) yaitu dapat berbentuk fungsi tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
3. Eliabilitas / Keterandalan (*reability*) yaitu keandalan suatu produk dalam jangka waktu pemakaian. Berapa lama barang bisa digunakan hingga diperlukan untuk perbaikan.
4. Kesesuaian (*conformance*) yaitu yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.
5. Kemampuan Pelayanan (*service ability*) yaitu kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

Comment [sk11]: Teqowati, T. (2019). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi dan Lavanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Accounting and Management Journal*, 3(1), 23-36.

Comment [sk12]: Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81-94. dalam Lubis (2021)

6. Estetika (*aesthetics*) yaitu estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif.
7. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk/jasa.

Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2008) dalam Sandari (2020) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber- sumber seleksi terhadap alternatif penelitian pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah penelitian.

Menurut Philip kotler dalam Choriroh (2019) menyatakan bahwa ada lima tahap yang terdapat dalam proses pembelian, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan : Tahap ini merupakan tahap pertama yang dibutuhkan konsumen dalam proses keputusan pembelian, dimana mereka menyadari suatu masalah dalam kebutuhannya.
2. Pencarian informasi : Tahap ini merupakan proses keputusan pembeli dimana konsumen mencari informasi lebih banyak yang berhubungan dengan kebutuhan mereka. Konsumen bisa memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, dan lain -lain), sumber publik (media massa, organisasi, pemeringkat konsumen, pencarian internet, dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).
3. Evaluasi alternatif : Tahap ini adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi yang mereka dapatkan untuk mengevaluasi produk dalam pilihan kebutuhan konsumen.
4. Keputusan pembelian : Keputusan pembelian konsumen adalah konsumen membeli produk dengan pilihan yang paling disukai.
5. Perilaku pasca pembelian : Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah melakukan pembelian, tidakn tersebut berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi maka konsumen akan kecewa, jika produk melebihi ekspektasi maka konsumen akan sangat puas.

Makanan Olahan

Makanan olahan adalah makanan yang telah diubah dalam beberapa cara. Proses makanan olahan bisa dalam bentuk pembekuan, pengalengan, pembakaran dan pengeringan dan lainnya (Nhs.uk). Contoh makanan olahan yang umum yaitu keju, yogurt, sosis, nugget, kue, sereal, susu, makanan kemasan atau makanan kaleng dan lainnya.

Comment [sk13]: Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran Jilid 1", (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), hlm. 183. dalam Sandari (2020) [CARI BUKUNYA](#)

Comment [sk14]: Assauri, S. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers. Dalam Choriroh (2019) [CARI BUKUNYA](#)

Ada tiga teknik untuk memproses makanan olahan yaitu primer, sekunder dan tersier. Teknik pemrosesan primer, sekunder, dan tersier dieksplorasi untuk mengubah produk mentah menjadi makanan dan bahan yang bernilai tambah (Lonescu, 2016:21).

Hitzmann (2017:30) dalam bukunya yang berjudul *Measurement, Modeling, and Automation in Advanced Food Processing* menjelaskan proses primer, sekunder dan tersier dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Proses primer adalah perubahan produk mentah yang tidak dapat dimakan menjadi bahan makanan. Seperti menanam, membesarkan, membudidayakan, menyembelih, memanen, menyimpan, memproses, mengemas, dan mengangkut adalah beberapa tahap dasar pemrosesan primer. Contohnya seperti pertanian gandum memproses menjadi tepung. Produk dari proses primer dikirim ke pasar untuk eceran atau ke pabrik sebagai bahan untuk proses sekunder atau tersier.
2. Proses sekunder melibatkan perubahan bahan makanan menjadi makanan yang dapat dimakan. Berbagai jenis bahan makanan dari proses utama digabungkan pada tahap pemrosesan ini. Makanan olahan sekunder disiapkan baik di rumah atau di tingkat industri. Pembuatan roti di rumah atau di pabrik mulai dari tepung ragi, garam, dan lainnya bahan adalah contoh pengolahan sekunder
3. Proses tersier adalah makanan yang disiapkan secara komersial seperti makanan siap saji dalam kantong, kotak, kaleng, atau makanan beku. Dalam proses produksi tersier, makanan dapat disajikan Kembali dengan cara di panaskan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif karena penelitian ini disajikan dengan angka dan perhitungannya menggunakan metode statistik. Penelitian ini dilakukan di Kota Bogor dan waktu pelaksanaan penelitian pada bulan Maret 2022 sampai April 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk makanan olahan yang di pasarkan di supermarket dan minimarket yang berdomisili di Kota Bogor. Ukuran Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 sampel. Metode dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu adalah teknik penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang sudah ditetapkan oleh elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian (Tanjung dan Devi, 2018:113). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner berupa *google form*. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu pengetahuan produk (X1), religiusitas (X2) dan kualitas produk (X3) dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan *Struktural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian.

Comment [sk15]: DONE

HASIL DAN PEMBAHASAN

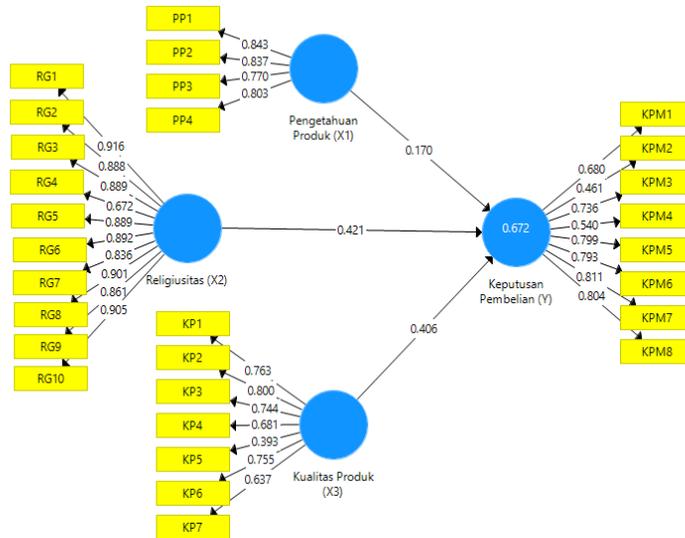
Penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas yaitu Pengetahuan Produk (X1), Religiusitas (X2) dan Kualitas Produk (X3), lalu satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Data disebar menggunakan *google form* dan peneliti memperoleh data sebanyak 100 responden. Responden yang diambil merupakan responden yang beragama islam, mengonsumsi produk makanan olahan halal dan berdomisili di Kota Bogor. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki sebanyak 12% sedangkan responden perempuan sebanyak 88%. Terdapat responden berdasarkan usia, yang berusia 20 sampai 30 tahun berjumlah 50%, kemudian responden yang berusia 31 sampai 40 tahun berjumlah 18% dan responden yang berusia 41 sampai 50 tahun berjumlah 32%. Responden berdasarkan pekerjaan, yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 20%, lalu responden yang berstatus sebagai pegawai swasta/negeri berjumlah 26%, responden yang berstatus sebagai wirausaha berjumlah 8%, responden yang berstatus sebagai ibu rumah tangga berjumlah 35% dan pekerjaan lainnya berjumlah 11%.

Evaluation Measurement (Outer Model)

1) Uji Validitas Konvergen (*convergent validity*)

Validitas konvergen di lihat dari nilai loading faktor dari variabel konstruk dan nilai AVE dari variabel laten. Validitas konvergen merupakan seperangkat indikator (item) yang mewakili satu variabel laten (*unobserved*). Nilai validitas konvergen diketahui melalui loading faktor setiap item. Suatu instrument dikatakan memenuhi kriteria pengujian validitas konvergen apabila bobotnya memiliki nilai di atas 0.7.

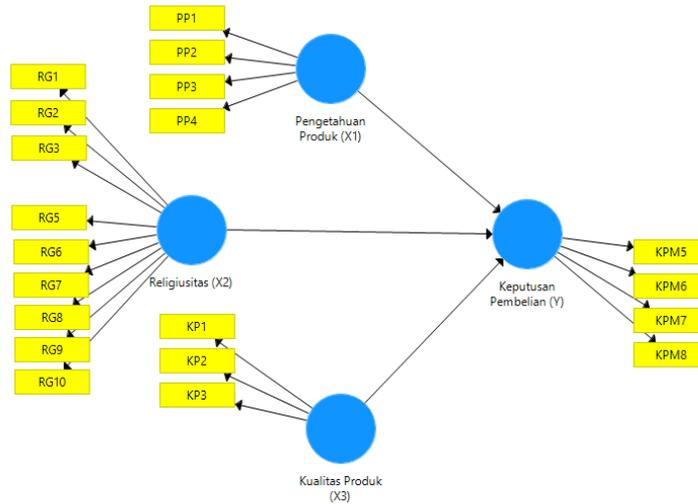
Comment Isk161: Ashoer, M., Svahnur, M. H., Taufan, R. R., & Siangka, A. N. (2020). Menyelidiki Loyalitas Millenial pada Transportasi Online: Studi Mediasi berbasis SEM-PLS. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 183-198.



Sumber : data diolah menggunakan SmartPLS 3 (2022)

Gambar 1. Hasil loading factor/outer loading 1

Dari gambar nomer 1 diatas dapat dilihat ada beberapa indikator yang nilainya berada dibawah 0,7, dalam hal ini dapat diketahui bahwa indikator tidak cukup baik dalam mengukur variabel laten secara tepat sehingga indikator tersebut tidak valid dan perlu adanya penghapusan pada setiap indikator yang kurang dari 0,7.



Sumber: data diolah menggunakan SmartPLS3 (2022)

Gambar 2. Hasil loading factor/outer loading setelah penghapusan 2

Dari gambar 1 cukup berbeda dengan gambar 2 dikarenakan sudah dilakukan tahap penghapusan kepada beberapa indikator. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil loading factor/outer loading setelah penghapusan

Variabel	Indikator	Loading Factor/Outer Loading	Keterangan
Pengetahuan Produk (X1)	PP 1	0,843	Valid
	PP 2	0,837	Valid
	PP 3	0,770	Valid
	PP 4	0,803	Valid
Religiusitas (X2)	RG 1	0,916	Valid
	RG 2	0,888	Valid
	RG 3	0,889	Valid
	RG 5	0,889	Valid
	RG 6	0,892	Valid
	RG 7	0,836	Valid
	RG 8	0,901	Valid

	RG 9	0,861	Valid
	RG 10	0,905	Valid
Kualitas Produk (X3)	KP 1	0,763	Valid
	KP 2	0,800	Valid
	KP 3	0,744	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KPM 5	0,799	Valid
	KPM 6	0,793	Valid
	KPM 7	0,811	Valid
	KPM 8	0,804	Valid

Sumber : data diolah menggunakan SmartPLS 3 (2022)

Tabel 2. Hasil perhitungan nilai AVE

Variabel	Nilai AVE
Pengetahuan Produk (X1)	0,662
Religiusitas (X2)	0,789
Kualitas Produk (X3)	0,740
Keputusan Pembelian (Y)	0,711

Sumber : data diolah menggunakan SmartPLS 3 (2022)

Berdasarkan pada tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai AVE untuk setiap konstruk sudah memenuhi standar yaitu diatas 0,5 serta berdasarkan hasil perhitungan pada *loading factor/outer loading* sudah sesuai yaitu masing-masing nilainya berada diatas 0,7. Dapat disimpulkan bahwa uji validitas konvergen (*convergent validity*) dapat dinyatakan baik dan valid.

2) Uji Validitas Diskriminan (*discriminant validity*)

Validitas diskriminan bertujuan untuk menentukan apakah suatu indikator reflektif benar merupakan pengukur yang baik bagi konstraknya berdasarkan prinsip bahwa setiap indikator harus berkorelasi tinggi terhadap konstraknya saja. Pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Uji validitas diskriminan menggunakan nilai *Cross Loadings* dan *Fornell-Larcker Criterion*.

Comment [sk17]: Furadantin, R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS V. 3.2. 7 2018. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1-18.

Tabel 3. Nilai fornell larcker criterion

	KPM (Y)	KP (X3)	PP (X1)	RG (X2)
KPM (Y)	0,843			
KP (X3)	0,608	0,860		
PP (X1)	0,597	0,394	0,849	
RG (X2)	0,766	0,495	0,628	0,888

Sumber : data diolah menggunakan SmartPLS 3 (2022)

Setelah diukur dengan *Fornell-Larcker Criterion*, uji validitas diskriminan juga dihitung dengan nilai *Cross Loading*. Menilai *Cross Loading* dapat diketahui dengan melihat nilai *Cross Loading* pada masing-masing konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Nilai *cross loading* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7.

Comment [sk181]: Furadantin, R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS V. 3.2. 7 2018. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1-18.

Tabel 4. Nilai Cross Loading

	Pengetahuan Produk (X1)	Religiusitas (X2)	Kualitas Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
PP1	0,891	0,587	0,355	0,510
PP2	0,890	0,589	0,300	0,516
PP4	0,759	0,418	0,349	0,492
RG1	0,587	0,923	0,424	0,683
RG2	0,595	0,881	0,364	0,643
RG3	0,555	0,895	0,496	0,693
RG5	0,578	0,890	0,466	0,702
RG6	0,576	0,898	0,482	0,700
RG7	0,501	0,838	0,437	0,587
RG8	0,563	0,900	0,375	0,706
RG9	0,556	0,856	0,437	0,680
RG10	0,509	0,910	0,471	0,715
KP1	0,352	0,398	0,850	0,462
KP2	0,418	0,537	0,887	0,619
KP3	0,223	0,309	0,843	0,460
KPM5	0,417	0,593	0,548	0,822
KPM6	0,559	0,702	0,502	0,871
KPM7	0,543	0,739	0,505	0,861
KPM8	0,485	0,525	0,502	0,818

Sumber : data diolah menggunakan SmartPLS 3 (2022)

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* seluruh indikator pada setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari indikator lainnya. Maka dari itu data tersebut sudah bisa dikatakan valid.

3) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diukur dengan metode *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* dengan syarat nilai keduanya harus lebih besar dari 0,7. Penilaian *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* pada penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 5. Nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Pengetahuan Produk (X1)	0,885	0,803
Religiusitas (X2)	0,971	0,966
Kualitas Produk (X3)	0,895	0,827
Keputusan Pembelian (Y)	0,908	0,865

Sumber : data diolah menggunakan SmartPLS 3 (2022)

Berdasarkan pada tabel 5 nilai *cronbach's alpha* dan *composite Reliability* sudah memenuhi standar yaitu masing-masing nilai sudah lebih dari 0,7 dan dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas pada semua variabel memiliki nilai yang valid.

Evaluation of Structural Model (Inner Model)

1) *R-square*

Nilai *R-square* dipergunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Berikut nilai *R-square* pada penelitian ini.

Tabel 6. Nilai R-square

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,670

Sumber : data diolah menggunakan SmartPLS 3 (2022)

Dari table 6 menunjukkan nilai *R-square* adalah 0,670. Chin (1998) memberikan kriteria nilai *R-square*, jika 0,67 menunjukkan kekuatan model kuat, jika 0,33 menunjukkan kekuatan moderat, jika 0,19 menunjukkan kekuatan lemah dan jika kurang dari 0,19 dianggap tidak ada kekuatan model

struktural. Disimpulkan bahwa nilai R-square dari penelitian ini dikatakan baik karena nilai cukup pada 0,67.

Dari nilai tersebut selanjutnya dihitung menggunakan rumus:

R-square x 100

$$0,670 \times 100 = 67\%$$

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diartikan bahwa variabel dependen atau variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel pengetahuan produk, religiusitas dan kualitas produk sebesar 67%. Sedangkan sisanya sebanyak 33% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2) Koefisien jalur (*Path Coefficient*)

Pengukuran *path coefficients* antar konstruk adalah untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan tersebut dan juga untuk menguji hipotesis. Nilai *path coefficients* berkisar antara -1 hingga 1. Jika berada diantara nilai 0-1, hubungan kedua konstruk semakin kuat. Dan jika berada di antara (-1) - 0 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif.

Tabel 7. Hasil Path Coefficient

	Keputusan Pembelian (Y)
Pengetahuan Produk (X1)	0,152
Religiusitas (X2)	0,529
Kualitas Produk (X3)	0,286
Keputusan Pembelian (Y)	

Sumber : data diolah menggunakan SmartPLS 3 (2022)

Hasil data diatas bahwa :

- Nilai *path coefficient* pada variabel Pengetahuan Produk (X1) berjumlah 0,152, nilai ini berada di antara 0-1, maka dapat diartikan bahwa Pengetahuan Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- b. Nilai *path coefficient* pada variabel Religiusitas (X2) berjumlah 0,529, nilai ini berada di antara 0-1, maka dapat diartikan bahwa Religiusitas (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- c. Nilai *path coefficient* pada variabel Kualitas Produk (X3) berjumlah 0,286, nilai ini berada di antara 0-1, maka dapat diartikan bahwa Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan *path coefficient* tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independent (eksogen) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen (endogen).

3) T-statistik (*bootstrapping*)

Untuk mengetahui nilai signifikansi variabel maka dilakukan perhitungan *bootstrapping* yang menghasilkan nilai t-statistik untuk setiap jalur hubungan yang digunakan untuk menguji hipotesis sehingga diperoleh hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kriterianya jika nilai t-statistik diatas 1,96 dan variabel memiliki tingkat signifikansi *p-value* dibawah 5% atau 0,05 maka hipotesis diterima.

Tabel 8. Hasil Path Coefficients Pada Bootstrapping

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T-StatisticS (O/STDEV)	P Values
Pengetahuan Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,152	0,181	0,089	1,707	0,088
Religiusitas (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,529	0,480	0,120	4,424	0,000
Kualitas Produk (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,286	0,294	0,066	4,327	0,000

Sumber : data diolah menggunakan SmartPLS3 (2022)

- a. Nilai t-statistik pada variabel Pengetahuan Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berjumlah 1,707 nilai tersebut berada dibawah 1,96 dan nilai tingkat signifikansi *p-value* sebesar 0,088 berada diatas 0,05, artinya variabel Pengetahuan Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) tidak memiliki signifikansi. Maka H0 diterima dan H1 ditolak.
- b. Nilai t-statistik pada variabel Religiusitas (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berjumlah 4,424 nilai tersebut berada diatas 1,96 dan nilai

tingkat signifikansi *p-value* sebesar 0,000 berada dibawah 0,05, artinya variabel Religiusitas (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki signifikansi. Maka H0 ditolak dan H2 diterima.

- c. Nilai t-statistik pada variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berjumlah 4,327 nilai tersebut berada diatas 1,96 dan nilai tingkat signifikansi *p-value* sebesar 0,000 berada dibawah 0,05, artinya variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki signifikansi. Maka H0 ditolak dan H3 diterima.

4) *Predictive relevance* (Q-square)

Nilai Q-square digunakan untuk melihat pengaruh relatif model struktural terhadap pengukuran observasi untuk variabel tergantung laten (variabel laten endogenous). Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bukti bahwa nilai - nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik dengan demikian model mempunyai relevansi prediktif. Sedang nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan tidak adanya relevansi prediktif.

Comment Isk191: Sarwono, J. (2012). Mengenal PLS-SEM. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6
			SSO		SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Keputusan Pembelian (Y)			400.000		223.788	0,441
Kualitas Produk (X3)			300.000		300.000	
Pengetahuan Produk (X1)			300.000		300.000	
Religiusitas (X2)			900.000		900.000	

Sumber : data diolah menggunakan SmartPLS 3 (2022)

Gambar 3. Nilai Predictive Relevan

Dalam gambar 3 diatas, nilai *Predictive Relevan* adalah sebesar 0,441 yang mana nilai tersebut melebihi 0, artinya penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk, religiusitas dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan olahan halal. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil 100 responden yang mengonsumsi makanan olahan halal dan berdomisili di Kota Bogor. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut, Dalam penelitian ini, variabel pengetahuan produk berpengaruh positif sebesar 0,152 tetapi tidak signifikan sebesar 1,707 terhadap keputusan pembelian. Variabel religiusitas berpengaruh positif sebesar 0,529 dan signifikansi sebesar 4,424 terhadap keputusan pembelian. Dan variabel kualitas

produk berpengaruh positif sebesar 0,286 dan signifikansi sebesar 4,327 terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, variabel pengetahuan produk, religiusitas dan kualitas produk berpengaruh secara simultan sebesar 67% terhadap keputusan pembelian. Lalu sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh variabel diluar tiga variabel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Z. (2017). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah. Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Skripsi
- Apriyantono. Masalah Halal : Kaitan Antara Syar'I, Teknologi, dan Sertifikasi (2018) dengan alamat mathlaulanwar.or.id diakses pada 28 Oktober 2021 pukul 15:30 WIB
- BSN Dukung Bogor Sebagai Kota Halal (2014) dengan alamat bsn.go.id. Diakses pada 16 Oktober 2021 pukul 15:30 WIB
- Choriroh, A. (2019). Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, Dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. IAIN Salatiga. Skripsi
- Eating Processed Food dengan alamat <https://www.nhs.uk/live-well/eat-well/what-are-processed-foods/> diakses pada 22 Februari 2022 pukul 4:37 WIB
- Fadila, C. T. (2019). Analisis Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Roti Bread Boy Bakery & Cake Shop Di Banda Aceh) (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh). Skripsi
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta:DEEPUBLISH
- Gufron, M.N & Risnawita S, R. (2017). Teori-Teori Psikologi. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.

- Hindari Penipuan, Cek Logo Halal dan Izin Edar di Kemasan (2021) dengan alamat halalmui.org. Diakses pada 24 April 2022 pukul 9:54 WIB
- Hitzmann, Bernd. (2017). *Measurement, Modeling and Automation in Advanced Food Processing*. Springer International Publishing
- Idfa, R. (2018). Pengaruh kualitas Informasi, Religiusitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dalam Jual Beli Online pada Mahasiswa Jurusan Muamalah Fakultas Syariah Iain Ponorogo. Skripsi
- Jalaluddin. (2016). *Psikologi Agama: Memahami Perilaku dengan Mengaplikasikan Prinsip-Prinsip Psikologi*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada
- Jumlah Penduduk Kota Bogor 2020 dengan alamat jabar.bps.go.id. Diakses pada 31 Desember 2021 pukul 3:55 WIB
- Khairunnisa, H., Lubis, D., & Hasanah, Q. (2020). Kenaikan Omzet UMKM Makanan dan Minuman di Kota Bogor Pasca Sertifikasi Halal. *AL-MUZARA'AH*, 8(2), 109-127.
- Lonescu, Gabriela. (2016). *Sustainable Food and Beverage Industries (Assessment and Methodologies)*. Canada: Apple Academic Press.
- Lubis, R.R.(2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi
- Rakhmawati, F. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada restoran Hoka-hoka Bento di Mall Malioboro Yogyakarta (Doctoral dissertation, Manajemen-Fakultas Ekonomi). Skripsi
- Sandari, W. A (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religiusitas Terhadap Keputusan Mengonsumsi Produk Makanan Berlabel Halal pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Skripsi

- Tanjung, Hendri, dan Devi, Abrista. (2018). Metodologi Penelitian Ekonomi Islam. Bekasi: Gramata Publishing
- Tegowati, T. (2019). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Accounting and Management Journal*, 3(1), 23-36.
- Zuhriyah, K. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal (Studi pada Konsumen Kosmetik Halal Merek Wardah di Kec. Wajak Kab. Malang). Skripsi