

PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL DAN BAHAN MAKANAN TERHADAP MINAT BELI PEMPEK 26 ILIR KOTA PALEMBANG MENURUT MAQASHID SYARIAH

Mayang Fuji Desmatuti, Yeyen Deskaryani, Maya Panorama

Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah Palembang, Indonesia

E-mail: mayangfuji20@gmail.com, deskaryaniyeyen140218@gmail.com, mayapanorama_uin@radenfatah.ac.id

Abstrak

Kota Palembang merupakan ibukota Provinsi Sumatera Selatan yang tidak saja terkenal sebagai kota budaya dan religion namun juga kota yang terkenal akan kulinernya. Salah satu kuliner khas Kota Palembang Sumatera Selatan adalah pempek. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dan menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa bahan makanan berpengaruh dalam Minat Beli Pempek di Kampung Pempek 26 Ilir Kota Palembang. Sementara itu, Label halal dan Kesadaran halal tidak berpengaruh dalam Minat Beli Pempek di Kampung Pempek 26 Ilir Kota Palembang.

Kata Kunci : Label Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, Minat.

Abstract

Palembang City is the capital of South Sumatra Province which is not only famous as a city of culture and religion but also a city that is famous for its culinary. One of the culinary specialties of Palembang City, South Sumatra is pempek. The method used in this research is a quantitative method using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method approach and using the SmartPLS application. The results of this study indicate that food ingredients have an effect on Pempek Purchase Interest in Pempek Village 26 Ilir Palembang City. Meanwhile, halal label and halal Awareness has no effect in Purchase Intention of Pempek in Pempek Village 26 Ilir Palembang City.

Keywords : Halal Label, Halal Awareness, Food Ingredients, Intention.

Pendahuluan

Kota Palembang merupakan ibukota Provinsi Sumatera Selatan yang tidak saja terkenal sebagai kota budaya dan religion namun juga kota yang terkenal akan kulinernya. Salah satu kuliner khas Kota Palembang Sumatera Selatan adalah pempek (Kartika & Harahap, 2019). Pempek atau empek-empek adalah makanan khas

How to cite:	Mayang Fuji Desmatuti, Yeyen Deskaryani, Maya Panorama (2023) Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Pempek 26 Ilir Kota Palembang Menurut Maqashid Syariah, (8) 4, http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i11.11721
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

Palembang yang Pada awalnya pempek dibuat dari daging ikan belida. Namun, dengan semakin langka dan mahalnya harga ikan belida, ikan tersebut lalu diganti dengan ikan gabus yang harganya lebih murah, tetapi dengan rasa yang tetap gurih. Pada perkembangan selanjutnya, beberapa jenis ikan sungai lainnya juga dapat digunakan, misalnya ikan putak, toman, dan bujuk. Dipakai juga jenis ikan laut seperti tenggiri, kakap merah, parang parang, ekor kuning, dan ikan sebelah. Bahkan ada juga yang menggunakan ikan dencis, ikan lele serta ikan tuna putih (Veronica et al., 2020).

Karena semakin banyak orang yang mengenal kuliner ini, maka pempek dikukuhkan menjadi hidangan terpopuler di Indonesia dalam Anugrah Pesona Indonesia 2016 yang diselenggarakan Kementerian Pariwisata (Bernadus, 2020). Pempek juga termasuk kategori makanan seafood terbaik ke-4 di dunia (Saputri et al., 2021).

Jumlah penduduk Palembang mencapai sebanyak 1.668.848 jiwa yang terdiri atas 837.031 jiwa penduduk laki-laki dan 831.817 jiwa penduduk perempuan dari jumlah tersebut, sebanyak (92,66%) penduduk di Kota Palembang beragama Islam (Palembang, 2022). Bagi seorang muslim, sudah menjadi kewajibannya untuk mengkonsumsi produk apapun yang halal. Bagi konsumen non muslim, makanan atau produk halal sering dianggap sebagai makanan dengan standar kualitas tertinggi (Nur, 2021).

Oleh karena itu, Bagi umat Islam sendiri mengkonsumsi makanan yang halal merupakan kewajiban untuk memenuhi perintah Allah SWT, di mana hal itu tersurat dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah (88) :

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya :

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.

Sebenarnya apa yang diharamkan Allah SWT untuk dimakan jumlahnya sangat sedikit. Selebihnya, apa yang ada di muka bumi ini pada dasarnya adalah halal, kecuali yang dilarang secara tegas dalam Al Qur'an dan Hadits. Jadi secara umum dapat diartikan bahwa produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam (Agus, 2017).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti termotivasi untuk menguji secara empiris apakah Minat Beli berpengaruh positif terhadap Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan di Kota Palembang.

Tinjauan Pustaka

A. Label Halal

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan halal dalam huruf Arab, huruf lain dan nomor kode

dari menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal yang dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah, adapun bentuk logo halal yang yang di dukung oleh sertifikat halal dan mana yang tidak. Logo halal yang didukung oleh sertifikat MUI yaitu:

Gambar 1
Logo Label Halal MUI



Dengan adanya label halal yang tercantum kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. faktor agama atau agama yang dianut oleh orang-orang yang faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembeli konsumen (Alfian & Marpaung, 2017).

Berdasarkan pemaparan di atas, ada beberapa indikator yang dapat mengukur variabel tingkat rating toko sebagai berikut :

1. Gambar Logo Halal
2. Tulisan yang menjelaskan kehalalan produk
3. Kombinasi gambar dan tulisan yang menjelaskan kehalalan produk
4. Pangan-pangan yang disematkan dalam produk

B. Kesadaran Halal

Kesadaran merupakan unsur dalam diri manusia untuk memahami realitas dan bagaimana mereka bertindak atau bersikap terhadap realitas. kesadaran halal berarti mengerti tentang apa yang baik atau dikonsumsi dan mengerti tentang apa yang buruk atau tidak boleh dikonsumsi sesuai aturan dalam agama islam yang ada pada Al- Qur'an dan Hadist. Kesadaran Halal terbagi menjadi dua, kesadaran halal intrinsik dan kesadaran halal ekstrinsik,

1. Kesadaran Halal Intrinsik artinya cara beragama memasuki nilai-nilai agama kedalam dirinya. Nilai dan agamanya masuk kedalam jiwa penganutnya. Hal ini dapat digambarkan sebagai internalisasi nilai spiritual keagamaan yang bukan hanya sebuah ritual praktik tanpa makna (Pramintasari & Fatmawati, 2017).
2. Kesadaran halal ekstrinsik menjelaskan keberagaman ekstrinsik mendorong seseorang untuk memanfaatkan agamanya. Agama dimanfaatkan sedemikian rupa agar dia memperoleh status darinya. Kesadaran halal ekstrinsik cenderung melihat sesuatu dari apa yang terlihat, misalnya dalam mengkonsumsi makan mereka cenderung memperhatikan keterangan - keterangan yang menunjukkan bahwa

makanan tersebut halal, misal logo halal dan komposisi (Pramintasari & Fatmawati, 2017).

Berdasarkan pemaparan di atas, ada beberapa indikator yang dapat mengukur variabel tingkat rating toko sebagai berikut :

1. Memperhatikan logo halal MUI
2. Menghindari produk yang kehalalannya tidak jelas
3. Selalu mengkonsumsi produk halal

C. Bahan makanan

Bahan makanan adalah bahan-bahan apa saja yang terkandung dalam produk makanan. Dalam preseptif Islam, bahan produk dapat mencakup beberapa isu yang perlu dipertimbangkan. Isu disini termasuk isu-isu keakraban konsumen pada bahan kualitas serta isi makanan. Itulah sebabnya pengetahuan tentang bahan produk menjadi penting sebagai pertimbangan dalam memilih produk. Pada pemikiran islam, makanan halal bukan sebatas permasalahan mengenai bagian hewan yang tidak halal yang digunakan maupun dimakan umat Islam saja tetapi harus termasuk aspek keselamatan serta yang berkaitan terhadap pengelolaan dan alat bantuannya, peralatan, penanganan, pengemasan, distribusi, transportasi, penyimpanan serta ritel (Triana, 2022).

Berdasarkan pemaparan di atas, ada beberapa indikator yang dapat mengukur variabel tingkat rating toko sebagai berikut :

1. Bahan-bahan yang digunakan halal
2. Membeli makanan yang sudah jelas komposisinya
3. Informasi ingredients sangat penting

D. Minat beli

Secara umum, minat beli terhadap suatu makanan sangat dipengaruhi oleh faktor individu dan lingkungan, oleh karena itu sangat penting dalam minat beli produk dengan adanya informasi yang jelas dalam makanan. Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli. Pernyataan ingin membeli-tidak membeli akan membeli tidak akan membeli, akan melakukan membeli ulang dan tidak akan melakukan pembelian ulang. Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merk tertentu (Sholihah & Lastariwati, 2020).

Berdasarkan pemaparan di atas, ada beberapa indikator yang dapat mengukur variabel tingkat rating toko sebagai berikut :

1. Konsumen tertarik dengan produk pempek yang ditawarkan produsen.
2. Konsumen menjadi ingin tahu produk pempek apa saja yang dijual oleh produsen.
3. Konsumen membeli pempek tersebut namun tetap memperhatikan kehalalannya.
4. Membeli ulang pempek tersebut setelah tau kehalalannya.

E. Maqashid Syariah

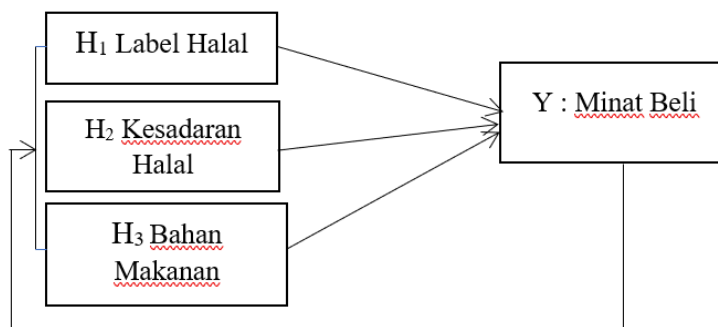
Secara etimologi, maqashid syariah merupakan istilah gabungan dari dua kata: al-maqashid dan al-syariah. Maqashid adalah bentuk plural dari maqshud, qashd, maqshd atau qushud yang merupakan derivasi dari kata kerja qashada yaqshudu, dengan beragam makna seperti menuju suatu arah, tujuan, tengah-tengah, adil dan tidak melampaui batas, jalan lurus, tengah-tengah antara berlebih-lebihan dan kekurangan (Toriquddin, 2014). Secara terminologis, Maqashid Syariah merupakan tujuan-tujuan ajaran Islam atau tujuan-tujuan pembuat Syariat (Allah) dalam menggariskan ajaran atau Syari'ah Islam agar tercapainya suatu kemaslahatan (Yarmunida, 2020).

Adanya maslahat sesuai dengan maqasid syariah (tujuan-tujuan syariah), artinya dengan mengambil maslahat berarti sama dengan merealisasikan maqasid syariah. Sebaliknya mengesampingkan maslahat berarti mengesampingkan maqasid syariah, maslahat yang dapat diterima adalah maslahat-maslahat yang bersifat hakiki, yaitu meliputi lima jaminan dasar. Lima jaminan dasar itu merupakan tiang penyangga kehidupan dunia agar umat manusia dapat hidup aman dan sejahtera (Rozalinda, 2019). Adapun lima jaminan dasar itu adalah :

1. Jaminan keselamatan agama (al-Muhafazhah alad-Din)
2. Jaminan keselamatan jiwa (al-Muhafazhah ala an-Nafs)
3. Jaminan keselamatan akal (al-Muhafazhah alal-Aql)
4. Jaminan keselamatan keturunan (al-Muhafazhah alan-Nasl)
5. Jaminan keselamatan harta (al-Muhafazhah alal-Mal)

F. Pengembangan Hipotesis

Gambar 2
Model Penelitian Hipotesis



Gambar 2. Model Penelitian Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Label Halal Pempek berpengaruh terhadap minat beli pempek.

H₂ : Kesadaran Halal Pempek berpengaruh terhadap minat beli pempek.

H₃ : Bahan Makanan produk pempek berpengaruh terhadap minat beli pempek.

Metode Penelitian

A. Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menguji validitas dan reliabilitas kuesioner variabel label halal, kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli pempek 26 ilir kota Palembang. Penelitian ini ditentukan secara sengaja (*purposive*).

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Palembang yang pernah mengunjungi Kampung Pempek 26 Ilir Kota Palembang dan mengkonsumsi pempek di Kampung Pempek tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*, *Accidental Sampling* ialah teknik penentuan sampel sesuai dengan kebetulan yakni siapapun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa menjadi sampel jika orang yang ditemukan tidak sengaja cocok sebagai sumber data (Rufi-Salis et al., 2020). Populasi penelitian ini sebanyak 5000 orang dengan 150 sample yang dihitung dengan rumus slovin.

C. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan selama satu bulan secara online pada bulan Maret tahun 2023 melalui aplikasi google form yang disebar melalui media sosial. Pada kuisisioner, skala yang digunakan adalah skala likert berdasarkan tingkat kesetujuan responden pada setiap indikator (1-5).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk indentifikasi karakteristik dan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan software SmartPLS v. 3.2.9 Structural Equation Modeling (SEM)

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi dan Operasionalisasi variabel penelitian ini secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel/ Dimensi	Definisi	Indikator	Referensi
1	Label Halal	Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan halal dalam huruf Arab, huruf lain dan nomor kode dari menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan	1.Gambar Logo Halal 2.Tulisan yang menjelaskan kehalalan produk 3.Kombinasi gambar dan tulisan yang menjelaskan kehalalan produk 4.Pangan-pangan yang disematkan	Ahmad Izzudin, 2018

Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Pempek 26 Ilir Kota Palembang Menurut Maqashid Syariah

		halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal yang dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang di maksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah, adapun bentuk logo halal yang yang di dukung oleh sertifikat halal dan mana yang tidak	dalam produk	
2	Kesadaran Halal	Mengerti tentang apa yang baik atau dikonsumsi dan mengerti tentang apa yang buruk atau tidak boleh dikonsumsi sesuai aturan dalam agama islam yang ada pada Al- Qur'an dan Hadist	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperhatikan logo halal MUI 2. Menghindari produk yang kehalalannya tidak jelas 3. Selalu mengkonsumsi produk halal 	Talisa Praminta sari, 2017
3	Bahan Makanan	Bahan makanan adalah bahan-bahan apa saja yang terkandung dalam produk makanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan-bahan yang digunakan halal 2. Membeli makanan yang sudah jelas komposisinya 3. Informasi ingredients sangat penting 	Untung Triana, 2021
4	Minat Beli	Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen tertarik dengan produk pempek yang ditawarkan produsen 2. Konsumen menjadi ingin tahu produk pempek apa saja yang dijual 	Tri Murhanjati, 2019

oleh produsen
 3. Konsumen
 membeli pempek
 tersebut namun
 tetap
 memperhatikan
 kehalalannya
 4. Membeli ulang
 pempek tersebut
 setelah tau
 kehalalannya

Hasil dan Pembahasan

A. Statistika deskriptif karakteristik profil responden

Tabel 2
Karakteristik Profil Responden

Profil		Frekuensi	(%)
Umur	15-20	23	23,0
	20-25	45	45,0
	25-30	44	44,0
	30-40	26	26,0
	40-50	10	10,0
	50-60	3	3,0
Jenis Kelamin	LAKI-LAKI	67	67,0
	PEREMPUAN	83	83,0
Frekuensi	1 Hari Sekali	35	35,0
	1 Minggu Sekali	101	101,0
Mengkonsumsi Pempek	1 Bulan Sekali	10	10,0
	3 Bulan Sekali	4	4,0

Sumber : Olah data SmartPLS

Dapat diketahui bahwa banyaknya sampel yang digunakan sebesar 150 responden yang dikumpulkan melalui google form, penentuan jumlah sampel didapatkan dari rumus slovin dengan mengasumsikan bahwa terdapat 5000 populasi masyarakat Kota Palembang yang pernah mengunjungi dan pernah mengkonsumsi pempek di Kampung Pempek 26 Ilir Kota Palembang. Berdasarkan tabel 2 bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan persentase sebesar 83% ; Umur sebesar 45% ; frekuensi mengkonsumsi pempek 1 hari sekali, 1 minggu sekali, 1 bulan sekali sebesar 101%.

B. Model Pengukuran (Outer Model)

Pengukuran terhadap variabel penelitian (Label Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan terhadap Minat Beli) dalam penelitian ini memerlukan instrumen yang cukup baik sehingga menjadi acuan lebih lanjut dalam menguji hipotesis yang dikemukakan, Pengujian instrumen berdasarkan hasil pengumpulan kuisisioner dari 150 orang responden untuk memastikan bahwa kuisisioner dapat mengukur hal-hal yang sebenarnya ingin diukur. Hasil Pengukuran validitas dan reliabilitas merupakan suatu ketepatan penelitian dalam mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian serta instrumen yang mendesain, menganalisis, dan melaporkan hasil penelitian kualitatif (Budiastuti, 2018).

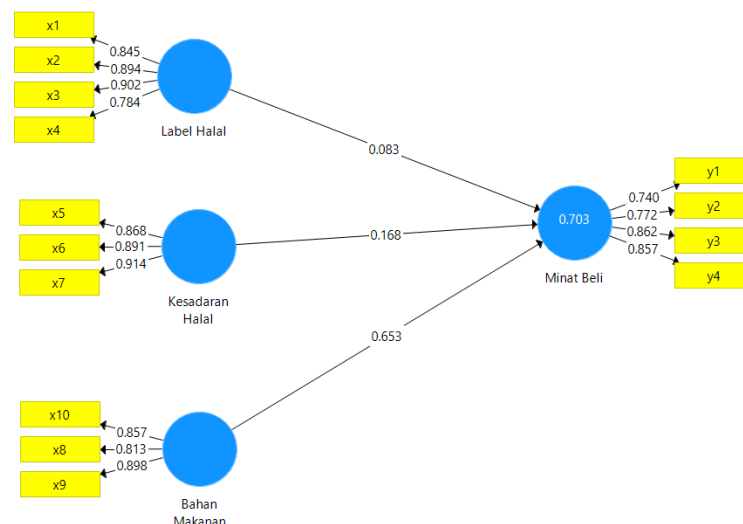
Berikut ini penjabaran pada hasil pengukuran validitas dan reliabilitasnya

1. Uji Validitas

Instrumen Validitas untuk indikator pada konstruk reflektif dievaluasi berdasarkan *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity* dari indikatornya yang diolah dengan menggunakan software SmartPLS v. 3.2.9.

Uji Validitas Konvergen (*Convergent validity*) dinilai berdasarkan korelasi (*outer loading*) antara skor item atau indikator dengan skor konstruk. Suatu instrument dikatakan memenuhi kriteria pengujian validitas konvergen apabila bobotnya memiliki nilai >0.70 Selain nilai *outer loading*, uji validitas konvergen juga perlu dilakukan dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*) (Ashoer et al., 2020).

Gambar 3
Diagram Jalur disertai Nilai *outer loading*



Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa $X_1 = 0,845$ $X_2 = 0,894$ $X_3 = 0,902$ $X_4 = 0,784$ $X_5 = 0,868$ $X_6 = 0,891$ $X_7 = 0,914$ $X_8 = 0,813$ $X_9 = 0,898$

$X_{10}=0,857$ $Y_1=0,740$ $Y_2=0,772$ $Y_3=0,862$ $Y_4=0,857$ dinyatakan valid karena nilai outer loading $> 0,70$ artinya disetiap indikator peubah laten dapat mengukur variabel latennya.

Kriteria selanjutnya dilihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE) yang disajikan pada Tabel 3 berikut :

Tabel 3
Uji Validitas Konvergen

Peubah	Indikator	Outer Loading	AVE
Label Halal (X_1)	X1	0,845	0,733
	X2	0,894	
	X3	0,902	
	X4	0,784	
Kesadaran Halal (X_2)	X5	0,868	0,794
	X6	0,891	
	X7	0,914	
Bahan Makanan (X_3)	X8	0,813	0,735
	X9	0,898	
	X10	0,857	
Minat Beli (Y)	X11	0,740	0,655
	X12	0,772	
	X13	0,862	
	X14	0,857	

Sumber : Olah data SmartPLS

Nilai AVE pada Tabel 3 menunjukkan bahwa keempat peubah laten sudah memenuhi kriterianya yaitu $>0,5$ yang artinya jika nilai AVE $>0,5$ maka secara rata-rata peubah laten dapat menjelaskan lebih dari 50% varians setiap indikatornya, Peubah laten Label halal dapat menjelaskan rata-rata 73% varian dari keempat indikator penyusunnya, Peubah laten Kesadaran Halal dapat menjelaskan rata-rata 79% varian dari ketiga indikator penyusunnya, Peubah laten Bahan Makanan dapat menjelaskan rata-rata 73% varian dari ketiga indikator penyusunnya, Peubah laten Minat Beli dapat menjelaskan rata-rata 65% varian dari keempat indikator penyusunnya.

Berdasarkan tabel 3, bahwa semua indikator telah memenuhi nilai outer loading yang disyaratkan, yaitu $>0,70$ dan nilai AVE $>0,50$.

2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai loading dan *cross loading* dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain (Fauziah et al., 2016). Bilamana nilai loading setiap indikator pada variabel bersangkutan

lebih besar dibandingkan dengan cross loading pada variabel laten lainnya maka dikatakan memenuhi validitas diskriminan (Ashoer et al., 2019).

Tabel 4
Nilai *crossloading factor* :

	X_1	X_2	X_3	Y
X_{11}	0,845	0,658	0,392	0,446
X_{12}	0,894	0,713	0,463	0,725
X_{13}	0,902	0,799	0,567	0,466
X_{14}	0,784	0,658	0,510	0,552
X_{21}	0,861	0,868	0,550	0,553
X_{22}	0,858	0,891	0,618	0,525
X_{23}	0,725	0,914	0,724	0,630
X_{31}	0,403	0,533	0,813	0,705
X_{32}	0,585	0,739	0,898	0,647
X_{33}	0,472	0,559	0,857	0,732
Y_{11}	0,303	0,357	0,612	0,740
Y_{12}	0,288	0,343	0,596	0,772
Y_{13}	0,587	0,717	0,725	0,862
Y_{14}	0,665	0,763	0,709	0,857

Sumber : Olah data SmartPLS

Berdasarkan Tabel 4, maka hasil Cross Loading dari keseluruhan hasil setiap variabel (Label halal, kesadaran halal dan bahan makanan) harus bernilai diatas atau $> 0,7$. Dari hasil analisis Cross Loading (Tabel 4) maka semua variabel bernilai diatas 0,7 sehingga hasilnya dapat dikatakan valid.

Nilai Akar AVE dan korelasi antar konstruk dapat dilihat pada tabel 5 berikut.

Tabel 5
Nilai akar AVE :

	X_1	X_2	X_3	Y
X_1	0,856			
X_2	0,716	0,891		
X_3	0,571	0,830	0,857	
Y	0,809	0,740	0,595	0,821

Sumber : Olah data SmartPLS

Berdasarkan Tabel 5, bahwa antara nilai akar AVE suatu peubah laten lebih besar daripada nilai korelasi antar peubah laten lainnya. Disimpulkan bahwa nilai antara peubah laten dengan indikatornya sudah memenuhi kriteria. Hal ini

menunjukkan bahwa penelitian ini sudah memenuhi uji validitas diskriminan, sehingga pada langkah berikutnya dilakukan uji reliabilitas.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah untuk mengukur konsistensi dari sebuah variabel Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak, menggunakan batasan 0,6. Reliabilitas <0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan > 0,8 adalah baik (Mufid, 2020 : 2660).

Tabel 6
Uji Reliabilitas

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Label Halal</i>	0,917	0,879
<i>Kesadaran Halal</i>	0,920	0,871
<i>Bahan Makanan</i>	0,892	0,818
<i>Minat Beli</i>	0,883	0,828

Sumber : Olah data SmartPLS

Berdasarkan hasil pengujian yang tercantum pada tabel 6 dapat diketahui bahwa tingkat konsistensi pengukuran (reliabilitas) diuji dengan *composite reliability*. Reliabilitas tinggi (nilai >0,8) menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dan baik dalam mengukur variabel latennya.

C. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

1. R Square

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-Square (R^2) untuk menunjukkan besarnya varian yang dijelaskan oleh variabel independen (Meuthia, 2017:372) Nilai R square sebesar 0,67 menunjukkan bahwa model kuat, 0,33 menunjukkan bahwa model moderat dan 0,19 menunjukkan bahwa model lemah (dan Latan 2015).

Tabel 7
R-square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Minat Beli</i>	0,703	0,697

Sumber : Olah data SmartPLS

Berdasarkan Tabel 7 memperlihatkan bahwa nilai R Square berpengaruh secara simultan X1, X2, dan X3 terhadap Y adalah sebesar 0,703 dengan nilai Adjusted R Square 0,697. Maka dapat dijelaskan bahwa semua konstruk eksogen (X1, X2, X3) secara serentak mempengaruhi Y sebesar 0,697 atau 69%. Karena Adjusted R Square diatas 67% maka pengaruh semua konstruk eksogen X1, X2, X3 terhadap Y termasuk kuat.

D. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T statistik yaitu melalui metode bootstrapping, untuk melakukan pengujian hipotesis maka harus membandingkan nilai t-statistik (t_0) dengan nilai tabel (t). Dengan ketentuan penerimaan hipotesis sebagai berikut:

1. Jika nilai $t_0 > t$, maka H_0 ditolak dan H diterima.
2. Jika nilai $t_0 < t$, maka H_0 diterima dan H ditolak

Uji t merupakan pengujian hipotesis. Nilai t-tabel yang digunakan two-tailed test adalah 1,65 (tingkat signifikan 10%), 1,96 (tingkat signifikan 5%), dan 2,58 (tingkat signifikan 1%). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat alpha sebesar 5%, sehingga nilai tabel yang digunakan yaitu 1,96 (Pura & Madiawati, 2021).

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis dengan pendekatan *bootstrapping* :

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Bahan Makanan -> Minat Beli	0,653	0,651	0,080	8,158	0,000
Kesadaran Halal-> Minat Beli	0,618	0,162	0,112	1,491	0,137
Label Halal-> Minat Beli	0,083	0,085	0,081	1,025	0,306

Sumber : Olah data SmartPLS

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, maka diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

1. Nilai p value pengaruh Bahan Makanan terhadap minat beli adalah sebesar 0,000 dengan T value sebesar 8,158 dan koefisien jalur positif sebesar 0,653. Oleh karena nilai p value yang diperoleh $< 0,05$ dan T value $> 1,96$ serta koefisien jalur positif maka H_0 ditolak dan H_3 diterima disimpulkan bahwa bahan makanan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli pempek
2. Nilai p value pengaruh Kesadaran halal terhadap minat beli adalah sebesar 0,137 dengan T value sebesar 1,491 dan koefisien jalur positif sebesar 0,618. Oleh karena nilai p value yang diperoleh $> 0,05$ dan T value $> 1,96$ serta koefisien jalur positif maka H_0 tidak ditolak dan H_2 tidak diterima yang dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli pempek
3. Nilai p value pengaruh Label halal terhadap minat beli adalah sebesar 0,306 dengan T value sebesar 1,025 dan koefisien jalur positif sebesar 0,083. Oleh

karena nilai p value yang diperoleh $> 0,05$ dan T value $< 1,96$ serta koefisien jalur positif maka H_0 tidak ditolak dan H_1 tidak diterima yang dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap minat beli pempek.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel bahan makanan menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli, sedangkan variabel label harga dan kesadaran halal tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli, artinya dari 5000 populasi yang diwakilkan dengan 150 responden bahwa masyarakat Kota Palembang yang pernah mengunjungi dan mengkonsumsi pempek di Kampung pempek 26 ilir Kota Palembang sebelum membeli pempek tetap melihat bahan makanan atau bahan dasar yang digunakan dalam pembuatan pempek, namun ketika ditinjau dari maqashid syariah umat Muslim tetap dianjurkan untuk melihat dari lima dasar maqashid syariah yaitu, Jaminan keselamatan agama, Jaminan keselamatan jiwa, Jaminan keselamatan akal, Jaminan keselamatan keturunan, dan Jaminan keselamatan harta agar tetap mendapatkan kemaslahatan dunia dan akhirat.

BIBLIOGRAFI

- Agus, P. A. (2017). Kedudukan sertifikasi halal dalam sistem hukum nasional sebagai upaya perlindungan konsumen dalam hukum Islam. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 149–165.
- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis pengaruh label halal, brand dan harga terhadap keputusan pembelian di kota Medan. *AT-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 118–141.
- Ashoer, M., Syahnur, H., & Murdifin, I. (2019). Bagaimana Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 52–65.
- Ashoer, M., Syahnur, M. H., Taufan, R. R., & Siangka, A. N. (2020). Menyelidiki Loyalitas Millennial pada Transportasi Online; Studi Mediasi berbasis SEM-PLS. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 183–198.
- Bernadus, Y. A. P. (2020). Omset Usaha dan Sistem Informasi Akuntansi Pada Usaha Pempek di Palembang. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 9(2), 179–190.
- Budiastuti, D. (2018). The Roles of E-Tailer Quality as Antecedent of E-Satisfaction and Its Impact on Customer Attitudinal Loyalty Creation. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 26(2).
- Fauziah, G., Irwanto, A. K., & Syamsun, M. (2016). Pengaruh pengungkapan corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan pada indeks saham LQ45. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 11(1), 52–60.
- Kartika, T., & Harahap, Z. (2019). The Culinary Development of Pempek as a Gastronomic Tourist Attraction in Palembang Sumatera Selatan. *Tourism Scientific Journal*, 4(2), 211–233.
- Nur, F. (2021). Jaminan Produk Halal di Indonesia Terhadap Konsumen Muslim. *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 1(1), 43–54.
- Palembang, B. P. S. K. (2022). Kota Palembang dalam Angka 2022. *CV. Rafa*.
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–33.
- Pura, M. P., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Promotion Mix dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 204–216.

- Rozalinda, R. (2019). Industri Wisata Halal di Sumatera Barat: Potensi, Peluang dan Tantangan. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 4(1).
- Rufi-Salís, M., Petit-Boix, A., Villalba, G., Sanjuan-Delmás, D., Parada, F., Ercilla-Montserrat, M., Arcas-Pilz, V., Munoz-Liesa, J., Rieradevall, J., & Gabarrell, X. (2020). Recirculating water and nutrients in urban agriculture: An opportunity towards environmental sustainability and water use efficiency? *Journal of Cleaner Production*, 261, 121213.
- Saputri, N. E., Hidayah, N., & Muttalib, Y. S. (2021). Komposisi Nilai Gizi Pempek Ikan Tenggiri (*Scomberomorus Commersonii*) Dengan Penambahan Wortel (*Daucus Carota*). *Poltekita: Jurnal Ilmu Kesehatan*, 15(2), 143–149.
- Sholihah, T. M., & Lastariwati, B. (2020). Problem based learning to increase competence of critical thinking and problem solving. *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 14(1), 148–154.
- Toriquddin, M. (2014). Teori Maqâshid Syarî'ah Perspektif Al-Syatibi. *De Jure: Jurnal Hukum Dan Syar'iah*, 6(1).
- Triana, U. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal Kesadaran Halal Bahan Makanan dan Citra Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Veronica, M., Febriani, R. A., & Sari, R. (2020). Pengembangan Kewirausahaan “Kreasi Pempek Berbahan Nasi” Sebagai Produk Makanan Khas Kota Palembang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 4(1).
- Yarmunida, M. (2020). Musyarakah mutanaqishah Pada Perbankan Syariah di Indonesia: Pendekatan Maqasid Syariah. *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(2), 216–224.

Copyright holder:

Mayang Fuji Desmatuti, Yeyen Deskaryani, Maya Panorama (2023)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

