



Pengaruh Sikap Konsumen dan Manfaat yang Dirasakan terhadap Niat Beli Sabun Cuci Piring Berlabel Halal di Kota Bukittinggi

Rahma Yulia¹, Wikasanti Dwi Rahayu², Jon Kenedi³, Rahmi⁴

¹⁻⁴ Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djambek Bukittinggi, Indonesia

*Penulis Korespondensi: rahmayulia1333@gmail.com¹

Abstract. *Studies on purchase intentions for halal products have focused more on the food and cosmetics sectors, while halal products in non-food sectors such as dishwashing soap have rarely been studied, even though the existence of these products is also important for Muslim consumers. This indicates a research gap that needs to be filled, especially considering the importance of hygiene in Islamic teachings and the increasing public awareness of the halalness of household products. Bukittinggi City was chosen as the study location because it is dominated by Muslim consumers who have a high concern for halal certification. The aim of this study is to assess the extent to which consumer attitudes and perceived usefulness can influence purchase intentions for halal-labeled dishwashing soap in Bukittinggi City. This study was conducted using a quantitative approach and a survey was conducted by distributing questionnaires to 124 respondents. The PLS (Partial Least Square) technique in the SEM (Structural Equation Modeling) approach was applied to analyze the data, with the help of SmartPLS.3.0 software. The findings in this study show that consumer attitudes and perceived usefulness significantly influence purchase intentions. The conclusion of this research is that the more positive consumers' attitudes and the greater usefulness they perceive from non-food halal products, the greater their purchase intention. The implication of this finding is the importance of businesses adopting Sharia values and providing halal education in their marketing strategies for household products.*

Keywords: *Attitude; Halal Labels; Halal Products; Perceived Usefulness; Purchase Intention*

Abstrak. Studi mengenai niat beli produk halal selama ini lebih banyak difokuskan pada sektor makanan dan kosmetik, sementara produk halal di sektor non-pangan seperti sabun cuci piring masih jarang menjadi objek kajian; padahal keberadaan produk ini juga penting bagi konsumen Muslim. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diisi; terutama mengingat pentingnya aspek kebersihan dalam ajaran Islam serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kehalalan produk rumah tangga. Kota Bukittinggi dipilih sebagai lokasi studi karena didominasi oleh konsumen Muslim yang memiliki perhatian tinggi terhadap sertifikasi halal. Tujuan yang ingin dicapai dalam studi ini adalah untuk menilai seberapa besar sikap konsumen dan manfaat yang dirasakan dapat memengaruhi niat beli sabun cuci piring berlabel halal di Kota Bukittinggi. Studi ini dijalankan melalui pendekatan kuantitatif dan survei dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada 124 responden. Teknik PLS (*Partial Least Square*) dalam pendekatan SEM (*Structural Equation Modeling*) diterapkan untuk menganalisis data; dengan bantuan perangkat SmartPLS.3.0. Penemuan dalam studi ini memperlihatkan bahwa sikap konsumen dan manfaat yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi niat beli. Simpulan dari riset ini bahwa semakin positif sikap konsumen dan semakin besar manfaat yang mereka rasakan terhadap produk halal non-pangan, maka semakin besar pula niat beli mereka. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya pelaku usaha untuk mengadopsi nilai-nilai syariah dan memberikan edukasi halal dalam strategi pemasaran produk rumah tangga..

Kata kunci: Label Halal; Manfaat yang Dirasakan; Niat Beli; Produk Halal; Sikap

1. LATAR BELAKANG

Produk halal telah menjadi bagian penting dalam dinamika pasar global, seiring meningkatnya kesadaran konsumen Muslim yang mengutamakan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Konsep halal kini tidak hanya diterapkan pada sektor pangan, tetapi juga telah meluas ke berbagai jenis produk lainnya seperti kosmetik, produk kebersihan, hingga kebutuhan rumah tangga seperti sabun cuci piring. Beberapa studi terdahulu, seperti Rizkitysha dan Hananto (2020), menunjukkan bahwa sikap konsumen dan manfaat yang dirasakan dari label halal berpengaruh positif terhadap niat beli, terutama pada produk deterjen. Temuan ini mengindikasikan pentingnya elemen persepsi konsumen terhadap kehalalan dalam membentuk keputusan pembelian. Namun, sebagian besar studi masih berfokus pada produk makanan dan kosmetik, sementara produk kebersihan rumah tangga belum banyak dieksplorasi secara mendalam.

Kesenjangan kajian muncul karena terbatasnya penelitian yang secara spesifik menganalisis pengaruh sikap dan manfaat yang dirasakan terhadap niat beli konsumen pada produk sabun cuci piring berlabel halal. Di sisi lain, sebagian besar literatur belum menempatkan konteks lokal, seperti masyarakat Muslim di Kota Bukittinggi, sebagai fokus utama penelitian. Hal ini menjadi relevan mengingat mayoritas penduduk Bukittinggi adalah Muslim dan memiliki kecenderungan untuk memilih produk halal dalam aktivitas keseharian mereka. Oleh sebab itu, studi ini menawarkan novelti berupa pemetaan faktor-faktor psikologis dan persepsi keagamaan konsumen Muslim terhadap produk pembersih yang sering digunakan namun jarang dibahas dalam perspektif halal. Fokus lokal ini menjadi penting sebagai upaya memahami pola konsumsi masyarakat dalam konteks sosial-keagamaan yang spesifik.

Permasalahan mendasar dalam penelitian ini adalah kurang optimalnya pemahaman dan preferensi konsumen terhadap produk sabun cuci piring halal, padahal penggunaannya bersentuhan langsung dengan alat makan yang akan dikonsumsi. Meskipun label halal telah menjadi jaminan penting dalam memilih produk, sebagian masyarakat masih memprioritaskan harga dan promosi tanpa mempertimbangkan aspek kehalalan. Oleh sebab itu, muncul pertanyaan apakah sikap positif terhadap produk halal dan manfaat dari label halal mampu mempengaruhi niat beli konsumen secara signifikan. Penelitian ini menguji dua hipotesis utama untuk menjawabnya, yaitu: (H1) sikap konsumen secara positif memengaruhi niat beli, dan (H2) manfaat yang dirasakan dari label halal turut memberikan pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hipotesis ini didasarkan pada pendekatan teori perilaku terencana dan didukung oleh hasil studi-studi sebelumnya (Rizkitysha & Hananto 2020; Rahmiati & Yuannita, 2019).

Studi ini menerapkan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis PLS (*Partial Least Square*) sebagai bagian dari pendekatan kuantitatif. Pemilihan metode ini didasarkan pada kemampuannya dalam menganalisis hubungan laten antar variabel serta mengukur pengaruh langsung maupun tidak langsung antar konstruk. Studi dilakukan terhadap konsumen Muslim di Kota Bukittinggi yang telah menggunakan atau mempertimbangkan sabun cuci piring berlabel halal. Hasil studi ini berpotensi memberikan landasan bagi para pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang berpijak pada nilai-nilai syariah dan dimensi religiusitas konsumen. Temuan ini juga diharapkan mampu memperkuat literasi halal di kalangan konsumen untuk meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya memilih produk yang aman, bersih, dan sesuai syariat Islam.

Fokus utama dari penelitian ini adalah mengevaluasi pengaruh antara sikap konsumen serta manfaat yang dirasakan terhadap niat beli sabun cuci piring berlabel halal di wilayah Kota Bukittinggi. Dengan memahami sejauh mana kedua variabel tersebut memengaruhi niat beli, penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi ilmiah dalam bidang pemasaran produk halal, khususnya produk non-makanan. Penelitian ini juga bertujuan mengisi kekosongan literatur mengenai perilaku konsumen terhadap produk kebersihan yang halal di wilayah dengan dominasi Muslim seperti Bukittinggi. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar dalam penyusunan kebijakan pemasaran halal serta sebagai bahan edukasi bagi konsumen dan pelaku usaha.

2. KAJIAN TEORITIS

Niat beli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk merencanakan dan melaksanakan tindakan pembelian terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks produk halal, niat beli tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh nilai-nilai kepercayaan, kepatuhan terhadap ajaran agama, dan persepsi akan manfaat spiritual yang menyertainya. Menurut Li et al. dalam naufal laudza dan muzakar (2024), niat beli merupakan salah satu elemen penting dalam perilaku kognitif konsumen, yang mencerminkan keinginan mereka terhadap merek atau produk tertentu. Relevansi konsep ini semakin kuat ketika produk yang dikaji berkaitan dengan kehalalan, karena keputusan pembelian konsumen Muslim kerap dilandasi oleh nilai keyakinan yang tidak hanya bersifat pragmatis tetapi juga spiritual.

Prediktor utama niat beli yang telah banyak dikaji adalah sikap konsumen. Sikap mencerminkan evaluasi individu terhadap objek atau tindakan tertentu, dan sering kali menjadi

determinan awal dari perilaku aktual. Sikap yang positif terhadap suatu produk, khususnya produk halal, mencerminkan keselarasan antara persepsi konsumen dan nilai-nilai yang dianutnya. Briliana dan Mursito (2017) mengemukakan bahwa pembentukan niat beli terhadap produk halal sangat dipengaruhi oleh sikap konsumen, yang pada dasarnya terbentuk dari persepsi mengenai kepercayaan, rasa aman, dan dimensi religiusitas. Demikian pula, Rizkitysha dan Hananto (2020) menemukan bahwa konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap sabun deterjen halal menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk membelinya, menunjukkan bahwa sikap yang terbentuk atas dasar keyakinan dapat menjadi dorongan yang kuat dalam pengambilan keputusan.

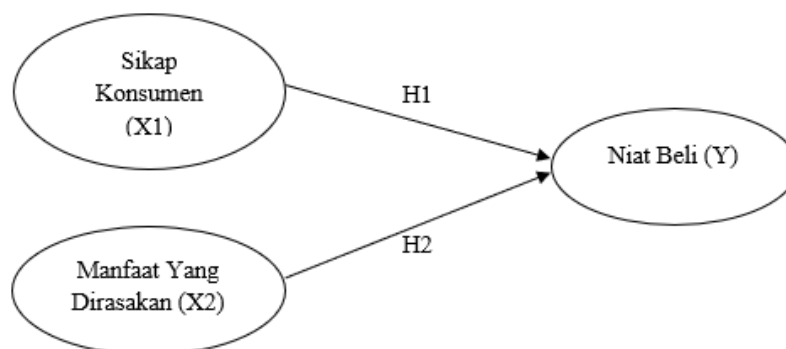
Manfaat yang dirasakan merupakan variabel lain yang banyak mendapat perhatian dalam menjelaskan niat beli. Konsep manfaat yang dirasakan mengacu pada persepsi konsumen mengenai nilai guna atau peningkatan efisiensi yang ditawarkan oleh suatu produk. Produk halal menawarkan manfaat yang melampaui aspek fungsional, mencakup pula nilai-nilai simbolik dan psikologis, seperti ketenangan batin akibat keyakinan bahwa produk tersebut memenuhi standar ketentuan agama Islam. Berdasarkan penelitian Jamal dan Syarifuddin (2015), mengungkapkan bahwa adanya label halal turut memberikan dampak nyata terhadap niat beli, sebab label tersebut dipandang sebagai jaminan sahnya suatu produk untuk dikonsumsi menurut ajaran agama. Rahmayanti dan Yunnita (2019) turut menemukan bahwa persepsi atas manfaat yang ditawarkan produk berlabel halal berkorelasi langsung dengan minat beli konsumen, terutama ketika manfaat tersebut melibatkan aspek efisiensi dan rasa aman dalam penggunaan.

Sikap dan manfaat yang dirasakan bekerja secara sinergis dalam membentuk niat beli. Konsumen yang memiliki pandangan positif terkait dengan suatu produk dan sekaligus merasakan manfaat yang nyata dari produk tersebut akan menunjukkan niat beli yang lebih kuat dan konsisten. Suwarso dan Wulandari (2015) dalam studi mereka mengenai produk ramah lingkungan menyimpulkan bahwa sikap konsumen secara simultan berperan dalam membentuk niat beli. Dalam ranah produk halal, Rizkitysha dan Hananto (2020) menunjukkan bahwa konsumen Muslim melihat label halal sebagai indikator yang berguna untuk mengidentifikasi produk yang memenuhi standar halal yang dapat mempengaruhi niat beli mereka. Dengan kata lain, pembentukan niat beli tidak dapat dilepaskan dari kombinasi antara evaluasi kognitif dan keyakinan personal.

Sebagian besar studi terdahulu masih terfokus pada produk-produk makanan dan minuman halal, serta belum banyak menjangkau kategori produk rumah tangga seperti sabun cuci piring. Padahal, bagi sebagian konsumen Muslim, jaminan halal juga penting pada produk

pembersih karena berkaitan dengan nilai kesucian dan kebersihan. Penelitian dalam konteks wilayah seperti Kota Bukittinggi, yang dikenal memiliki karakter masyarakat yang religius, juga masih terbatas. Maka dari itu, studi ini dilakukan untuk memperluas pemahaman yang masih terbatas dengan menganalisis pengaruh sikap konsumen dan manfaat yang dirasakan terhadap niat beli sabun cuci piring berlabel halal.

Mengacu pada pembahasan di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

H1: Pengaruh positif antara sikap konsumen (X1) terhadap niat beli (Y) sabun cuci piring berlabel halal.

H2: Pengaruh positif antara manfaat yang dirasakan (X2) terhadap niat beli (Y) sabun cuci piring berlabel halal.

3. METODE PENELITIAN

Jenis studi yang digunakan adalah *explanatory research* dengan metode pendekatan kuantitatif, yang dirancang untuk menganalisis keterkaitan kausal antar variabel eksogen dan endogen dalam konteks tertentu (Sekaran & Bougie, 2017). Jenis investigasi yang diterapkan adalah studi kausalitas, yang bertujuan mengidentifikasi apakah suatu variabel dapat memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel lainnya. Penelitian ini dilakukan dengan desain *one shot*, yaitu pengumpulan data dilakukan satu kali dalam periode tertentu.

Data yang digunakan tergolong ke dalam data primer, pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden. Populasi yang diteliti dalam studi ini adalah konsumen Muslim di Kota Bukittinggi yang telah membeli dan menggunakan sabun cuci piring dengan label halal. Teknik pengambilan sampel melalui metode *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti

beragama Islam, berdomisili di Bukittinggi, dan mempertimbangkan label halal saat membeli produk.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disebarakan melalui metode daring maupun luring. Setiap butir dalam kuesioner dinilai berdasarkan skala Likert lima poin, dimulai dari skor Sangat Tidak Setuju (1) hingga skor Sangat Setuju (5), guna mengukur sejauh mana responden menyetujui pernyataan yang merepresentasikan tiap variabel..

Proses analisis data pada studi ini dikerjakan melalui PLS-SEM (*Partial Least Square–Structural Equation Modeling*) dibantu oleh perangkat lunak SmartPLS 3.0.. Teknik ini dipilih karena mampu menangani model yang kompleks, data yang tidak terdistribusi normal, serta cocok digunakan pada ukuran sampel yang sedang. Penentuan jumlah minimum sampel mengacu pada pedoman Cohen (1992), yang menyatakan bahwa untuk model dengan tiga panah menuju satu konstruk, diperlukan setidaknya 124 responden pada tingkat signifikansi 5% dengan nilai minimum R^2 sebesar 0,10.

Tabel 1. Ukuran sampel

Jumlah maksimum arah panah menuju konstruk	<i>Significance Level</i>											
	10%				5%				1%			
	Minimum R^2				Minimum R^2				Minimum R^2			
	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50	0.75
2	158	75	47	38	110	52	33	26	88	41	26	21
3	176	84	53	42	124	59	38	30	100	48	30	25
4	191	91	58	46	137	65	42	33	111	53	34	27
5	205	98	62	50	147	70	45	36	120	58	37	30
6	217	103	66	53	157	75	48	39	128	62	40	32
7	228	109	69	56	166	80	51	41	136	66	42	35
8	238	114	73	59	174	84	54	44	143	69	45	37
9	247	119	76	62	181	88	57	46	150	73	47	39
10	256	123	79	64	189	91	59	48	156	76	49	41

Sumber: Cohen (1992) dalam Siswoyo Haryono (2016)

Studi ini mengkaji 3 variabel utama, melibatkan 2 variabel eksogen, yakni sikap dan manfaat yang dirasakan, serta satu variabel endogen, yaitu niat beli. Setiap konstruk diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan melalui analisis parameter statistik yang mencakup *outer loading*, AVE (*Average Variance Extracted*), *Alpha Cronbach*, dan *Composite Reliability* untuk memastikan kelayakan instrumen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping, sementara evaluasi model struktural mencakup analisis terhadap nilai R^2 , F^2 , Q^2 , *inner Variance Inflation Factor* (VIF), dan koefisien jalur (*path coefficient*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini bertujuan untuk menilai seberapa besar pengaruh sikap konsumen dan manfaat yang dirasakan terhadap niat beli sabun cuci piring yang berlabel halal. Proses analisis data dilakukan melalui metode pendekatan *artial* (PLS-SEM) *Least Square–Structural Equation Modeling* yang mengandalkan aplikasi *SmartPLS 3.0* sebagai sarana pendukung analisis.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Model pengukuran yang diterapkan dalam studi ini bersifat reflektif, dan proses analisis dimulai dengan pengujian validitas konvergen menggunakan indikator *Average Variance Extracted* (AVE). Rangkuman hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Sikap	0,785	Valid
Manfaat Yang Dirasakan	0,881	Valid
Niat Beli	0,683	Valid

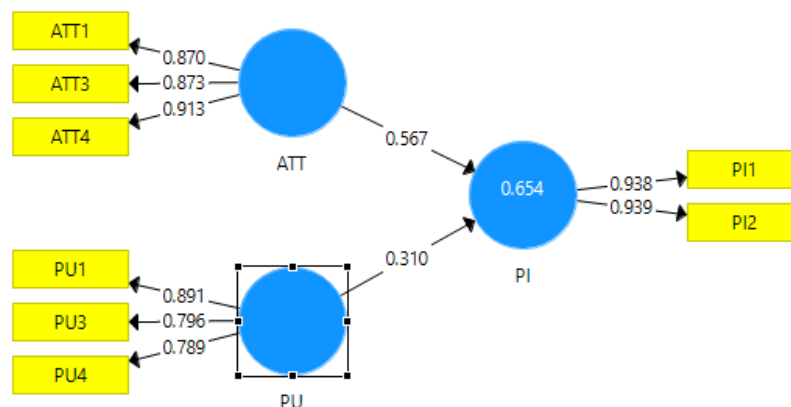
Sumber: Output analisis data primer melalui SmartPLS 3.0 (2025)

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk seluruh konstruk melewati titik ambang yang telah ditentukan 0,5, menandakan bahwa validitas konvergen telah tercapai. Hal ini semakin diperkuat oleh nilai outer loading masing-masing indikator yang seluruhnya menembus angka 0,7, sebagaimana ditampilkan melalui Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Outer Loading

Variabel	ATT	PI	PU
ATT1	0,870		
ATT3	0,873		
ATT4	0,913		
PI1		0,938	
PI2		0,939	
PU1			0,891
PU3			0,796
PU4			0,789

Sumber: Output analisis data primer melalui SmartPLS 3.0 (2025)



Gambar 2. Pengolahan Data

Selain menguji validitas, reliabilitas konstruk juga dianalisis melalui evaluasi nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

Tabel 4. Hasil Uji Output Composite Reliability

Variabel	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
Manfaat Yang Diraskan	0,916	<i>Reliabel</i>
Niat Beli	0,936	<i>Reliabel</i>
Sikap	0,866	<i>Reliabel</i>

Sumber: Output analisis data primer melalui SmartPLS 3.0 (2025)

Tabel 4 membuktikan bahwa semua komponen variabel memenuhi standar *Composite Reliability* dengan nilai di atas 0,7, yang menandakan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, model yang digunakan dapat dinyatakan *reliabel*. Sebagai bentuk pengujian tambahan, reliabilitas juga dianalisis melalui nilai *Cronbach's Alpha*, sebagaimana yang diuraikan melalui Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Manfaat Yang Diraskan	0,864	<i>Reliabel</i>
Niat Beli	0,864	<i>Reliabel</i>
Sikap	0,767	<i>Reliabel</i>

Sumber: Output analisis data primer melalui SmartPLS 3.0 (2025)

Data yang tersaji dalam Tabel 5 memberikan informasi bahwa semua variabel tercatat dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi angka 0,7. Hal ini menandakan bahwa semua konstruk dalam model telah memenuhi standar reliabilitas dan dapat dinyatakan *andal (reliabel)*.

Uji Model Struktural Dan Hipotesis

Analisis terhadap model struktural (*inner model*) baru dilakukan setelah seluruh konstruk yang digunakan terbukti valid dan reliabel berdasarkan hasil pengujian (*outer model*). Setelah itu, proses analisis dilanjutkan dengan menelaah nilai (R^2) R Square, (Q^2) Q Square, (F^2) F Square, serta koefisien jalur (*path coefficient*) guna mengevaluasi sejauh mana hubungan dan pengaruh antara variabel yang terlibat dalam model. Seluruh temuan dari tahap pengujian ini akan diuraikan lebih lanjut dalam bagian pembahasan selanjutnya.

Pengujian potensi *collinearity* dengan meninjau nilai (VIP) *Variance Inflation Factor*. Apabila nilai VIF berada di bawah angka 5, hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel bebas dari permasalahan *collinearity* dalam struktur model yang dianalisis.

Tabel 6. Hasil Uji *Collinearity*

	ATT	PI	PU
ATT		1,837	
PI			
PU		1,837	

Sumber: Output analisis data primer melalui SmartPLS 3.0 (2025)

Merujuk pada Tabel 6, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk setiap konstruk tercatat di bawah nilai ambang 5. Hasil ini menunjukkan bahwa model tidak mengalami *collinearity* antar blok variabel, sehingga asumsi kelayakan untuk analisis struktural telah terpenuhi.

Tahap selanjutnya dalam proses pengujian melibatkan analisis nilai R Square (R^2), yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan atau tingkat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model dapat dilihat melalui hasil R^2 yang tercantum pada Tabel 7.

Tabel 7. Nilai R Square

Variabel	R Square
PI	0,654

Sumber: Output analisis data primer melalui SmartPLS 3.0 (2025)

Mengacu pada Tabel 7, perolehan R Square (R^2) terkait variabel niat beli tercatat sebesar 0,654. Angka ini menunjukkan bahwa 65,4% variasi dalam niat beli dapat diuraikan oleh variabel sikap dan manfaat yang dirasakan, sebesar 34,6% dari variasi tersebut dipengaruhi oleh elemen lain yang berada di luar model penelitian ini.

Uji F Square diterapkan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai F^2 ditafsirkan seperti berikut: 0,02 menggambarkan kontribusi lemah, 0,15 menggambarkan kontribusi sedang, dan 0,35 menggambarkan kontribusi kuat.

Tabel 8. Hasil Pengujian F Square

	ATT	PI	PU
ATT		0,505	
PI			
PU		0,151	

Sumber: Output analisis data primer melalui SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 8, variabel sikap memiliki nilai F Square sebesar 0,505 terhadap niat beli, yang menunjukkan adanya pengaruh kuat karena melebihi batas 0,35. Sementara itu, manfaat yang dirasakan menunjukkan nilai F Square sebesar 0,151, yang mengindikasikan tingkat pengaruh sedang terhadap niat beli karena berada di atas ambang 0,15.

Pengujian Q Square dilakukan dengan metode *blindfolding*, dan hasilnya dapat dilihat melalui nilai *construct cross validated redundancy* ($1 - SSE/SSO$) yang digunakan untuk menilai relevansi setiap variabel. Selain itu, nilai *indicator cross validated communality* ($1 - SSE/SSO$) digunakan untuk mengevaluasi relevansi masing-masing indikator. Q Square yang menunjukkan angka lebih >0 mengindikasikan bahwa model menandakan bahwa model memiliki kemampuan *predictive relevance* yang baik. Rincian nilai *construct cross validated redundancy* ditampilkan pada Tabel 9 sebagai hasil pengujian Q Square.

Tabel 9. Hasil Pengujian Q Square (*Construct Cross Validated Redundancy*)

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
ATT	372,000	372,000	0,559
PI	248,000	109,389	
PU	372,000	372,000	

Sumber: Output analisis data primer melalui SmartPLS 3.0 (2025)

Tabel 9 memperlihatkan bahwa seluruh variabel dalam model menunjukkan nilai Q Square (Q²) berada di atas angka 0. Indikasi tersebut memperlihatkan bahwa semua konstruk yang terlibat dalam studi ini memiliki tingkat *predictive relevance* yang baik, sehingga model dinilai mampu memprediksi variabel dependen secara relevan.

Tabel 10. Hasil Pengujian Q Square (*Indicator Cross Validated Community*)

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
ATT1	124,000	58,811	0,526
ATT3	124,000	57,304	0,538
ATT4	124,000	55,974	0,549
PI1	124,000	56,520	0,544
PI2	124,000	57,460	0,537
PU1	124,000	62,983	0,492
PU3	124,000	91,811	0,260
PU4	124,000	86,727	0,301

Sumber: Output analisis data primer melalui SmartPLS 3.0 (2025)

Tabel 10 memperlihatkan bahwasanya setiap indikator yang terdapat dalam model memperoleh nilai lebih dari 0, yang menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki kemampuan prediktif yang baik. Disimpulkan bahwa seluruh indikator pada studi ini mempunyai *relevansi prediktif* yang relevan.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ditujukan untuk menilai terdapat pengaruh langsung antara variabel-variabel dalam model struktural. Analisis dilakukan dengan menggunakan hasil *path coefficients* dan memperhatikan nilai T-statistic. Tabel tersebut menjadi dasar dalam pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi 5%. Pada pengujian satu arah ini, ambang batas nilai kritis yang digunakan adalah 1,650 (Hair et al., 2017). Jika nilai *T-statistic* melebihi angka tersebut ($T > 1,650$), maka hipotesis dinyatakan diterima karena pengaruhnya signifikan secara statistik.

Rincian hasil uji hipotesisi berdasarkan nilai Path Coefficients dapat diamati dalam Tabel 11 berikut.

Tabel 11. Path Coefficients

Variabel	T Statistik	T tabel	Keterangan
ATT -> PI	6,828	1,650	Signifikan
PU -> PI	4,262	1,650	Signifikan

Sumber: Output analisis data primer melalui SmartPLS 3.0 (2025)

Merujuk pada Tabel 11, hasil uji hipotesis terhadap pengaruh langsung menunjukkan bahwa nilai T-statistik untuk variabel sikap terhadap niat beli adalah sebesar 6,828. Nilai ini melebihi ambang batas T-tabel sebesar 1,650, yang mengindikasikan bahwa pengaruh sikap terhadap niat beli bersifat signifikan. Sementara itu, nilai T-statistik untuk variabel manfaat yang dirasakan terhadap niat beli tercatat sebesar 4,262, juga lebih tinggi dari nilai T-tabel yang digunakan. Dengan demikian, manfaat yang dirasakan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Pengaruh Sikap terhadap Niat Beli Konsumen

Pengujian Hipotesis 1 menghasilkan nilai yang menunjukkan bahwa T-statistik untuk variabel sikap terhadap niat beli adalah sebesar 6,828. Nilai ini jauh melebihi nilai T-tabel sebesar 1,650, yang mengindikasikan bahwa pengaruh sikap terhadap niat beli signifikan secara statistik. Dengan demikian, Hipotesis 1 dapat diterima, karena terdapat bukti empiris bahwa sikap konsumen berkontribusi secara signifikan dalam memengaruhi niat beli sabun cuci piring berlabel halal di Kota Bukittinggi. Temuan ini menunjukkan kesesuaian dengan hasil studi sebelumnya oleh Rizkitysha dan Hananto (2020), yang menyatakan bahwa sikap berperan signifikan dalam mempengaruhi niat beli. Hal yang sama juga dilaporkan dalam studi Bhutto dan Pakistan (2019), yang menunjukkan korelasi antara sikap dan niat beli terbukti positif dan signifikan. Dukungan tambahan juga ditemukan dalam studi Rahmayanti dan Yunnita (2019), yang menyatakan bahwa sikap konsumen berperan penting dalam membentuk niat beli.

Pengaruh Manfaat yang Dirasakan terhadap Niat Beli

Pengujian Hipotesis 2 menghasilkan nilai yang menunjukkan bahwa T statistik untuk variabel manfaat yang dirasakan terhadap niat beli yaitu sebesar 4,262. Nilai ini jauh melebihi nilai T-tabel sebesar 1,650, yang menunjukkan bahwa pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap niat beli signifikan secara statistik. Ini menandakan bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli sabun cuci piring berlabel halal di Kota Bukittinggi. Dengan demikian, Hipotesis 2 dinyatakan valid dan diterima. Temuan ini selaras dengan penelitian Rizkitysha dan Hananto (2020), yang mengonfirmasi adanya pengaruh

signifikan antara manfaat yang dirasakan dan niat beli. Hasil serupa juga ditemukan oleh Rahmayanti dan Yunnita (2019), yang menyimpulkan bahwa manfaat yang dirasakan merupakan faktor penting dalam mendorong niat beli konsumen. Selain itu, sebagaimana ditunjukkan dalam studi dari Jamal dan Syarifuddin (2015) turut memperkuat hasil temuan ini dengan menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi keputusan dana pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan kajian mengenai pengaruh sikap konsumen serta manfaat yang dirasakan terhadap niat beli sabun cuci piring halal di Kota Bukittinggi, diketahui bahwa sikap konsumen secara signifikan memengaruhi niat beli. Temuan yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin positif sikap konsumen Muslim terhadap pentingnya label halal, maka akan semakin besar pula kecenderungan mereka untuk berniat membeli produk sabun cuci piring berlabel halal. Selain itu, manfaat yang dirasakan juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Artinya, konsumen Muslim di Kota Bukittinggi menganggap bahwa label halal memberikan manfaat, khususnya sebagai sumber informasi yang dapat mengurangi kekhawatiran akan kandungan yang tidak halal. Keberadaan informasi ini turut mendukung proses pengambilan keputusan konsumen, sehingga mendorong terbentuknya niat beli terhadap produk sabun cuci piring berlabel halal.

DAFTAR REFERENSI

- Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 176–184.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). Partial least squares structural equation modeling. Dalam C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of market research* (pp. 1–40). Springer International Publishing.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS, LISREL, PLS* (Cetakan pertama). Bekasi: Badan Penerbit PT Intermedia Personalia Utama.
- Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2015). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research*, 68(5), 933–941.
- Laudza, N., & Isa, M. (2024). Pengaruh religiusitas dan sikap terhadap niat beli busana pakaian muslim di Surakarta. *SEIKO: Jurnal of Management & Business*, 7(2), 163–164.
- Liza, N., & Minarti, N. S. (2016). The role of religiosity, lifestyle, attitude as determinant purchase intention. *Proceedings of The 2nd International Multidisciplinary Conference 2016*, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia, 15 November, 138.

- Memon, Y. J., Azhar, S. M., Haqui, H., & Bhutto, N. H. (2019). Religiosity as a moderator between theory of planned behavior and halal purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2017-0146>
- Nasution, A. F. (2023). *Metode penelitian kualitatif* (Cetakan pertama). CV Harfa Creative.
- Putra, A. A., & Hayuningtias, K. A. (2023). The influence of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived trust on customer satisfaction. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 6087–6098.
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Cetakan pertama).
- Rahmiati, & Yuannita, I. I. (2019). The influence of trust, perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude on purchase intention. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 8(1), 29–36.
- Rery, R. U., et al. (2022). Sosialisasi proses pembuatan sabun cuci piring sebagai peluang usaha bagi ibu PKK Kelurahan Padang Terubuk, Kecamatan Senapelan, Kota Pekanbaru. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, 2(5), 1489–1498. <https://doi.org/10.54082/jamsi.458>
- Rizkitysha, T. L., & Hananto, A. (2020). Do knowledge, perceived usefulness of halal label, and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent? *Proceedings of Faculty of Economics and Business*, Universitas Indonesia, Depok, 12 Oktober, 665.
- Sartika, A., Amir, I., Satriadi, & Ilmiyati. (2022). Urgensi sertifikasi halal dan pencantuman label halal terhadap produk usaha mikro kecil dan menengah. *Constitutional Law Review*, 1(2), 97–108. <https://doi.org/10.30863/clr.v1i2.4002>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis* (Edisi 6-Buku 2, diterjemahkan oleh Tim Editor). Jakarta: Salemba Empat.
- Suwars o, N. H. E., & Wulandari, N. M. K. (2015). Pengaruh pengetahuan dan sikap terhadap niat beli produk ramah lingkungan (Studi kasus pada Pertamina di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 3141–3160.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer behavior in the digital era 4.0 – Edisi Indonesia*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.