

Pengaruh Penyembelihan Hewan, Negara Asal, Penyimpanan dan Pengangkutan, Logo Halal, Harga, Kualitas, dan Komitmen Beragama pada Kesiediaan Umat Islam di Kota Bandung untuk Membayar Makanan Bersertifikat Halal

Elvara Hana Salsabila Kusbiantara¹, Ratih Hendayani²

Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom

DOI: [10.37531/sejaman.v4i3.2394](https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2394)

Abstrak

Hal yang perlu diperhatikan dalam penentuan kehalalan dari suatu produk adalah cara penyembelihan hewan, negara asal produk, serta proses penyimpanan dan pengangkutan produk. Namun, produk yang telah memiliki logo halal memungkinkan memiliki harga yang lebih tinggi dan akan menyebabkan dampak buruk bagi kesiediaan konsumen untuk membayar makanan bersertifikat halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah proses penyembelihan hewan, negara asal produk makanan, proses penyimpanan dan transportasi halal, logo halal, kesadaran akan harga produk, kualitas makanan, dan komitmen beragama mempengaruhi kesiediaan umat Islam di Kota Bandung untuk membayar makanan bersertifikasi halal, serta untuk mengetahui apakah komitmen beragama dapat memoderasi (a) penyembelihan halal, (b) negara asal, (c) penyimpanan dan transportasi, dan (d) logo halal pada kesiediaan konsumen untuk membayar makanan bersertifikat halal. Data yang digunakan diperoleh dari kuesioner yang disebar online melalui media sosial dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan masyarakat Muslim di Kota Bandung. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis data multivariat menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses penyembelihan hewan, negara asal, kualitas, dan komitmen beragama berpengaruh secara signifikan terhadap kesiediaan membayar makanan halal. Komitmen beragama secara signifikan memoderasi hubungan antara negara asal dan logo halal terhadap kesiediaan membayar makanan halal.

Kata Kunci: *Makanan Halal, Kesiediaan Membayar, Komitmen Beragama*

Abstract

Things that need to be considered in determining the halalness of a product are the method of slaughtering the animal, the country of origin of the product, and the process of storing and transporting the product. However, products that already have a halal logo may have a higher price and will have a negative impact on consumers' willingness to pay for halal-certified food. This study aims to determine whether the process of slaughtering animals, country of origin of food products, halal storage and transportation processes, halal logos, prices, food quality, and religious commitment affect the willingness of Muslims in Bandung to pay for halal-certified food, and to find out whether religious commitment can moderate (a) halal slaughter, (b) country of origin, (c) storage and transportation, and (d) halal logo on consumers' willingness to pay for halal-certified food. The data used were obtained from questionnaires distributed online through social media with a total sample of 100 respondents who are

Muslim in Bandung. Data analysis was performed using multivariate data analysis techniques using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that the process of slaughtering animals, country of origin, quality, and religious commitment had a significant effect on willingness to pay for halal food. Religious commitment significantly moderates the relationship between country of origin and the halal logo on willingness to pay for halal food.

Keywords: *Halal Food, Willingness to Pay, Religious Commitment*

Copyright (c) 2022 Elvara Hana Salsabila Kusbiantara

✉ Corresponding author :

Email Address : elvarahsk@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Jumlah penduduk yang beragama Islam di Kota Bandung pada tahun 2019 sebagai mana disebutkan oleh Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2020) adalah sebanyak 1.731.636 jiwa. Jumlah tersebut tentu saja mendominasi total keseluruhan penduduk Kota Bandung. Dengan tingginya angka tersebut, tentu saja mempengaruhi permintaan pasar terhadap makanan halal. Hosseini, Mirzaei, dan Iranmanesh (2020) mengatakan bahwa suatu produk yang telah mengantongi sertifikasi halal dapat memberikan jaminan kepada konsumen Muslim bahwa bahan yang digunakan dan proses produksi dari produk tersebut sesuai dengan “Syariah”, dan mengetahui bahwa suatu produk telah lulus proses sertifikasi ini juga dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. Namun, Zailani et al. (2017) mengatakan bahwa suatu produk yang memiliki sertifikasi halal kemungkinan akan lebih memiliki harga yang lebih tinggi. Tentunya hal tersebut mungkin akan berdampak buruk bagi keinginan konsumen untuk membeli produk dengan sertifikat halal. Khraim dalam Hosseini et al. (2020) menyebutkan bahwa para peneliti percaya bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh komitmen beragama. Dengan kata lain, konsumen membuat keputusan tentang apa yang harus mereka beli dan apa yang tidak dibeli berdasarkan norma-norma agama mereka. Hosseini, Mirzaei, dan Iranmanesh (2020) menunjukkan bahwa penyembelihan hewan, logo halal, kualitas makanan dan komitmen keagamaan berpengaruh positif terhadap kesediaan membayar makanan halal. Komitmen agama secara positif juga memoderasi hubungan antara penyimpanan, transportasi, dan kesediaan membayar untuk makanan bersertifikat halal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah proses penyembelihan hewan, negara asal produk makanan, proses penyimpanan dan transportasi halal, logo halal, kesadaran akan harga produk, kualitas makanan, dan komitmen beragama mempengaruhi kesediaan umat Islam di Kota Bandung untuk membayar makanan bersertifikasi halal, serta untuk mengetahui apakah komitmen beragama antarpribadi dapat memoderasi (a) penyembelihan halal, (b) negara asal, (c) penyimpanan dan transportasi, dan (d) logo halal pada kesediaan konsumen untuk membayar makanan bersertifikat halal.

Manajemen Operasi

Menurut Paninduri et al. (2020) manajemen operasional adalah proses pencapaian tujuan organisasi melalui pengarahan dan pengendalian serangkaian kegiatan yang menggunakan sumber-sumber daya yang dimiliki untuk merubah input menjadi output barang dan jasa.

Supply Chain Management

Dalam manajemen operasi, dijelaskan bahwa terdapat bidang ilmu yang menjelaskan tentang pengelolaan operasional dari lini awal hingga akhir yang disebut dengan Supply Chain (rantai pasok). Menurut Chopra dan Meindl (2016), supply chain atau rantai pasokan

terdiri dari semua pihak yang terlibat dalam memenuhi permintaan pelanggan baik secara langsung, maupun tidak langsung.

Halal Supply Chain Management

Hendayani R. dan Fernando Y dalam Hendayani dan Febrianta (2020) menjelaskan bahwa Halal Supply Chain Management (HSCM) dapat didefinisikan sebagai proses terintegrasi dalam tahap rantai pasokan yang melibatkan aliran informasi, produk, dan dana untuk memastikan suatu produk mematuhi hukum Syariah.

Animal Slaughter

Salah satu proses yang harus dipastikan untuk dapat membuat tahap rantai pasok menjadi halal adalah proses penyembelihan hewan yang harus dilakukan menurut syariat Islam. Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 12 Tahun 2009 Tentang Standar Sertifikasi Penyembelihan Halal menyebutkan bahwa terdapat lima standar proses penyembelihan, yaitu sebagai berikut.

1. Penyembelihan dilaksanakan dengan niat menyembelih dan menyebut asma Allah
2. Penyembelihan dilakukan dengan mengalirkan darah melalui pemotongan saluran makanan (mari'/esophagus), saluran pernafasan/tenggorokan (hulqum/trachea), dan dua pembuluh darah (wadajain/vena jugularis dan arteri carotids).
3. Penyembelihan dilakukan dengan satu kali dan secara cepat.
4. Memastikan adanya aliran darah dan/atau gerakan hewan sebagai tanda hidupnya hewan (hayah mustaqirrah).
5. Memastikan matinya hewan disebabkan oleh penyembelihan tersebut.

Country of Origin

Phau dan Chao dalam Hosseini et al. (2020) mengatakan bahwa negara asal suatu produk bertindak sebagai sinyal kualitas produk, memengaruhi persepsi konsumen tentang risiko dan nilai, dan secara langsung memengaruhi kemungkinan pembelian.

Storage and Transportation

Menurut Zailani et al. (2018), semua yang terjadi pada fase transportasi, pergudangan, penanganan material dan pengadaan merupakan bagian inti dari logistik halal, dan harus sesuai dengan Syariah untuk menghindari kontaminasi selama distribusi.

Halal Logo

Jia dan Chaozhi (2020) mengatakan bahwa logo dan sertifikasi halal pada sebuah restoran mencerminkan bahwa makanan pada restoran tersebut telah melalui pemeriksaan ketat sesuai dengan ajaran Islam dan hal tersebut merupakan cara tercepat dalam membangun kepercayaan konsumen.

Price Consciousness

Lichtenstein et al. dalam Hosseini et al. (2020) mendefinisikan kesadaran akan harga sebagai sejauh mana konsumen berfokus secara eksklusif pada membayar harga rendah.

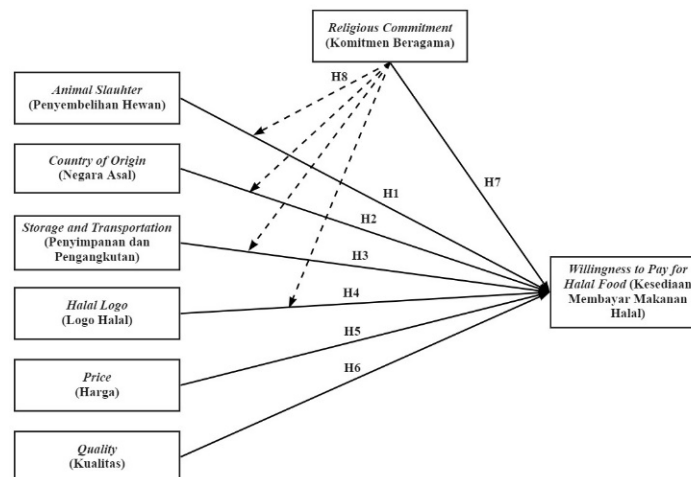
Food Quality

Hosseini, Mirzaei, dan Iranmanesh (2020) berpendapat bahwa konsumen Muslim semakin selektif terhadap jenis layanan dan makanan yang mereka konsumsi seiring dengan meningkatnya pengetahuan agama mereka.

Religious Commitment

Worthington dalam Ma (2021) mengatakan bahwa komitmen beragama mengacu pada sejauh mana seseorang mematuhi nilai-nilai agama, keyakinan, dan praktik, dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Hosseini, Mirzaei, dan Iranmanesh (2020)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yang diadopsi dari Hosseini, Mirzaei, dan Iranmanesh (2020) diantaranya adalah sebagai berikut.

H1: Kesiediaan umat Islam untuk membayar makanan bersertifikat halal dipengaruhi secara positif oleh proses penyembelihan hewan.

H2: Kesiediaan umat Islam untuk membayar makanan halal dipengaruhi secara positif oleh negara asal produk tersebut.

H3: Kesiediaan umat Islam untuk membayar makanan bersertifikat halal dipengaruhi secara positif oleh proses penyimpanan dan transportasi halal.

H4: Kesiediaan umat Islam untuk membayar makanan bersertifikat halal dipengaruhi secara positif oleh logo halal.

H5: Muslim yang sadar akan harga kurang bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk makanan bersertifikat halal.

H6: Muslim yang peduli dengan kualitas makanan lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk makanan bersertifikat halal.

H7: Kesiediaan Muslim untuk membayar makanan bersertifikat halal dipengaruhi secara positif oleh komitmen agama.

H8a: Komitmen keagamaan antarpribadi secara positif memoderasi dampak dari penyembelihan halal pada kesiediaan konsumen untuk membayar makanan bersertifikat halal.

H8b: Komitmen keagamaan antarpribadi secara positif memoderasi dampak dari negara asal pada kesiediaan konsumen untuk membayar makanan bersertifikat halal.

H8c: Komitmen keagamaan antarpribadi secara positif memoderasi dampak dari penyimpanan dan transportasi pada kesiediaan konsumen untuk membayar makanan bersertifikat halal.

H8d: Komitmen keagamaan antarpribadi secara positif memoderasi dampak dari logo halal pada kesiediaan konsumen untuk membayar makanan bersertifikat halal.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan memakai metode penelitian kuantitatif, yang bersifat kausal atau explanatory study/confirmatory research, dimana penelitian ini dikerjakan untuk melihat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Muslim di Kota Bandung. Teknik sampling penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* atau

sampel yang dipilih dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang ditentukan dengan pertimbangan tertentu tersebut adalah masyarakat Muslim di Kota Bandung dengan total jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui kuesioner online yang disebarakan secara acak kepada masyarakat di Kota Bandung. Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data multivariat menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Tabel 1 berikut merupakan tabel operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Kode Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
Animal Slaughter (AS)	1. Penting bagi saya bahwa makanan yang saya makan berasal dari hewan yang disembelih secara Islami	AS1	Ordinal
	2. Penting bagi saya bahwa makanan yang saya makan berasal dari hewan yang disembelih oleh seorang Muslim	AS2	
Country of Origin (CO)	1. Penting bagi saya bahwa makanan yang saya makan berasal dari negara Islam	CO1	Ordinal
	2. Penting bagi saya bahwa makanan yang saya makan berasal dari negara di mana hak asasi manusia diterapkan dengan baik	CO2	
	3. Penting bagi saya bahwa makanan yang saya makan memiliki tanda jelas mengenai negara asalnya	CO3	
Storage and Transportation (ST)	1. Penting bagi saya bahwa makanan yang saya makan dipisahkan dari makanan non halal di gudangnya	ST1	Ordinal
	2. Penting bagi saya bahwa makanan yang saya makan dipisahkan dari makanan non-halal dalam transportasinya	ST2	
	3. Penting bagi saya bahwa makanan yang saya makan ditangani oleh fasilitas yang didedikasikan untuk produk halal	ST3	
Halal Logo (HL)	1. Penting bagi saya bahwa makanan yang saya makan disertifikasi oleh logo halal	HL1	Ordinal
	2. Penting bagi saya bahwa makanan yang saya makan disertifikasi oleh MUI	HL2	
Price Consciousness (PC)	1. Penting bagi saya bahwa makanan yang saya makan murah	PC1	Ordinal
	2. Penting bagi saya bahwa makanan yang saya makan memiliki nilai uang yang baik	PC2	
Food Quality Concerned (FQC)	1. Penting bagi saya bahwa makanan yang saya makan mengandung bahan-bahan berkualitas tinggi	FQC1	Ordinal
	2. Penting bagi saya bahwa makanan yang saya makan hanya menggunakan bahan halal	FQC2	

Religious Commitment (RC)	3. Penting bagi saya bahwa makanan yang saya makan mengandung bahan-bahan yang bebas dari komponen terlarang	FQC3	Ordinal
	4. Penting bagi saya bahwa makanan yang saya makan mengandung bahan-bahan yang bebas dari komponen kotor	FQC4	
	1. Keyakinan agama saya berada di balik seluruh pendekatan saya terhadap kehidupan	RC1	
	2. Saya menghabiskan waktu mencoba untuk tumbuh dalam pemahaman tentang iman saya	RC2	
	3. Keyakinan agama mempengaruhi semua urusan saya dalam hidup	RC3	
Willingness to Pay (WP)	4. Agama sangat penting bagi saya	RC4	Ordinal
	5. Saya sering membaca tentang iman saya	RC5	
	1. Ketersediaan saya untuk membayar lebih untuk membeli makanan halal sangat tinggi	WP1	
	2. Saya berniat membayar lebih untuk membeli makanan halal	WP2	

Sumber: Hosseini, Mirzaei, dan Iranmanesh (2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik yang bermacam-macam dari sampel yang berbentuk analisis angka, gambar, ataupun diagram yang telah melalui pengolahan per variabel (Surjarweni, 2015). Berikut ini merupakan tabel tanggapan responden terkait variabel yang diteliti, yaitu *Animal Slaughtered*, *Country of Origin*, *Storage and Transportation*, *Halal Logo*, *Price Consciousness*, *Food Quality Concerned*, *Religious Commitment*, dan *Willingness to Pay* yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Tanggapan Responden

No.	Variabel	Persentase	Kategori
1	<i>Animal Slaughtered</i>	93,6%	Sangat Baik
2	<i>Country of Origin</i>	83,53%	Baik
3	<i>Storage and Transportation</i>	93,2%	Sangat Baik
4	<i>Halal Logo</i>	95,4%	Sangat Baik
5	<i>Price Consciousness</i>	79,4%	Baik
6	<i>Food Quality Concerned</i>	93,05%	Sangat Baik
7	<i>Religious Commitment</i>	91,84%	Sangat Baik
8	<i>Willingness to Pay</i>	88,8%	Sangat Baik

Sumber: data yang telah diolah (2022)

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Validitas Konvergen

Ghozali (2021) menjelaskan, validitas konvergen berkaitan pada prinsip bahwa alat ukur dari suatu variabel atau konstruk memiliki korelasi yang tinggi. Pengujian dilakukan dengan pengecekan melalui hasil pengolahan data yang dilakukan memakai *software* SmartPLS 3 melalui nilai *loading factor* tiap indikator dengan memperhatikan *Rule of Thumb* yang nilainya harus melebihi 0,7 dan nilai *average variance extracted* (AVE) yang harus lebih besar dari 0,5.

Loading Factor

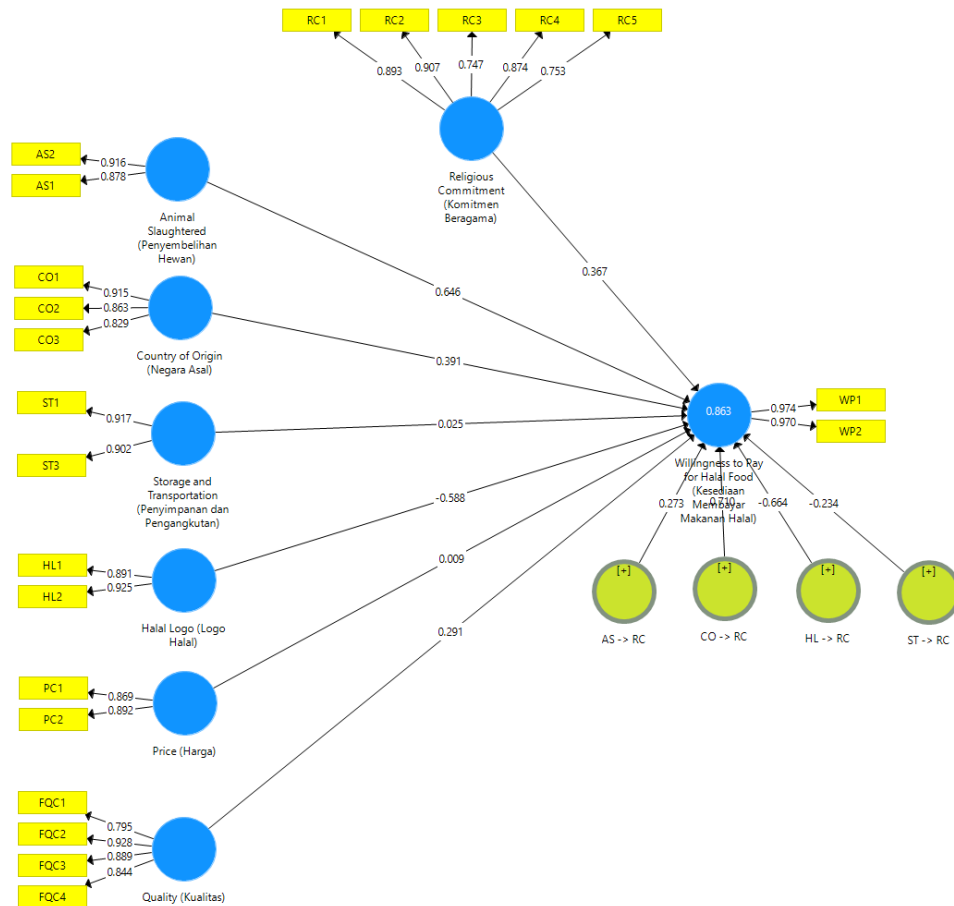
Berikut ini merupakan hasil *loading factor* dari penelitian ini yang dapat dilihat melalui Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Loading Factor

Variabel	Kode Item Pertanyaan	Nilai Loading Factor	Keterangan
Animal Slaughtered	AS1	0,878	Valid
	AS2	0,916	Valid
	AS -> RC	2,257	Valid
Country of Origin	CO1	0,915	Valid
	CO2	0,863	Valid
	CO3	0,829	Valid
	CO -> RC	2,127	Valid
Storage and Transportation	ST1	0,899	Valid
	ST2	0,678	Tidak Valid
	ST3	0,858	Valid
	ST -> RC	2,361	Valid
Halal Logo	HL1	0,891	Valid
	HL2	0,925	Valid
	HL -> RC	2,388	Valid
Price Consciousness	PC1	0,869	Valid
	PC2	0,892	Valid
Food Quality Concerned	FQC1	0,795	Valid
	FQC2	0,928	Valid
	FQC3	0,889	Valid
	FQC4	0,844	Valid
Religious Commitment	RC1	0,893	Valid
	RC2	0,907	Valid
	RC3	0,747	Valid
	RC4	0,874	Valid
	RC5	0,753	Valid
Willingness to Pay	WP1	0,974	Valid
	WP2	0,970	Valid

Sumber: data yang telah diolah (2022)

Hasil menunjukkan bahwa terdapat satu indikator yang ternyata tidak memenuhi syarat karena nilai *outer loading* berada $< 0,7$, yaitu pada indikator S2. Maka dari itu, perlu dilakukan proses *trimming*, dimana dilakukannya penghapusan indikator dari variabel yang memiliki nilai dibawah syarat. Proses *trimming* tersebut dilakukan pada indikator S2. Berikut ini merupakan hasil *loading factor* atau *outer loading* dari penelitian ini setelah melakukan *trimming* pada indikator S2.



Gambar 2. Model Pengukuran Setelah *Trimming*

Sumber: data yang telah diolah (2022)

Melalui Gambar 2 di atas, nilai *loading factor* dapat dijabarkan kembali melalui Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Hasil *Loading Factor* Setelah *Trimming*

Variabel	Kode Item Pertanyaan	Nilai <i>Loading Factor</i>	Keterangan
Animal Slaughtered	AS1	0,878	Valid
	AS2	0,916	Valid
	AS -> RC	2,257	Valid
Country of Origin	CO1	0,915	Valid
	CO2	0,863	Valid
	CO3	0,829	Valid
Storage and Transportation	CO -> RC	2,127	Valid
	ST1	0,917	Valid
	ST3	0,902	Valid
Halal Logo	ST -> RC	2,209	Valid
	HL1	0,891	Valid
	HL2	0,925	Valid
Price Consciousness	HL -> RC	2,388	Valid
	PC1	0,869	Valid
	PC2	0,892	Valid
Food Quality Concerned	FQC1	0,795	Valid
	FQC2	0,928	Valid
	FQC3	0,889	Valid
	FQC4	0,844	Valid
Religious Commitment	RC1	0,893	Valid
	RC2	0,907	Valid
	RC3	0,747	Valid

	RC4	0,874	Valid
	RC5	0,753	Valid
Willingness to Pay	WP1	0,974	Valid
	WP2	0,970	Valid

Sumber: data yang telah diolah (2022)

Dari hasil pengolahan data yang telah dipaparkan melalui Tabel 4 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pengukuran tiap variabel setelah melalui proses *trimming*, dapat dikatakan valid atau lolos dari ketentuan yang berlaku, yaitu seluruh indikator memiliki hasil *loading factor* > 0,7.

Uji AVE

Berikut merupakan hasil *average variance extracted* (AVE) dari penelitian ini yang dapat dilihat melalui Tabel 5.

Tabel 5. Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Rule of Thumb	Keterangan
<i>Animal Slaughtered</i> (AS)	0,805	0,5	Valid
AS -> RC	1,000	0,5	Valid
<i>Country of Origin</i> (CO)	0,757	0,5	Valid
CO -> RC	1,000	0,5	Valid
<i>Storage and Transportation</i> (ST)	0,827	0,5	Valid
ST -> RC	1,000	0,5	Valid
<i>Halal Logo</i> (HL)	0,825	0,5	Valid
HL -> RC	1,000	0,5	Valid
<i>Price Consciousness</i> (PC)	0,776	0,5	Valid
<i>Food Quality Concerned</i> (FQC)	0,749	0,5	Valid
<i>Religious Commitment</i> (RC)	0,702	0,5	Valid
<i>Willingness to Pay</i> (WP)	0,945	0,5	Valid

Sumber: data yang telah diolah (2022)

Hasil pengolahan data yang dipaparkan melalui Tabel 5 di atas membuktikan bahwa seluruh variabel laten pada penelitian ini dapat dikatakan valid atau lolos dari ketentuan yang berlaku, yaitu seluruh variabel laten memiliki nilai AVE > 0,5.

Validitas Diskriminan

Discriminant Validity atau validitas diskriminan berkaitan pada prinsip bahwa alat ukur dari suatu variabel atau konstruk yang berbeda selayaknya tidak berkorelasi tinggi. Cara untuk mengetahuinya adalah melalui pengujian dengan indikator refleksif melalui *software* SmartPLS 3 dengan melihat apakah nilai *cross loading* tiap variabel bernilai > 0,7 (Ghozali, 2021).

Cross Loading

Hasil *cross loading* dari penelitian ini ditunjukkan melalui Tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Hasil *Cross Loading*

	AS	AS -> RC	CO	CO -> RC	ST	ST -> RC	HL	HL -> RC	PC	FQC	RC	WP
AS1	0,878	0,289	0,561	0,244	0,589	0,321	0,530	0,349	0,681	0,519	0,617	0,665
AS2	0,916	0,232	0,726	0,161	0,745	0,242	0,755	0,264	0,762	0,800	0,632	0,792
AS -> RC	0,287	1,000	0,209	0,978	0,303	0,984	0,357	0,979	0,359	0,328	0,380	0,333
CO1	0,734	0,132	0,915	0,069	0,744	0,145	0,677	0,185	0,737	0,673	0,737	0,697
CO2	0,599	0,174	0,863	0,132	0,591	0,181	0,625	0,204	0,675	0,775	0,649	0,796

CO3	0,552	0,250	0,829	0,160	0,663	0,205	0,694	0,272	0,679	0,699	0,768	0,602
CO -> RC	0,221	0,978	0,137	1,000	0,210	0,981	0,280	0,979	0,261	0,230	0,322	0,275
ST1	0,686	0,309	0,763	0,218	0,917	0,305	0,663	0,309	0,829	0,754	0,746	0,733
ST3	0,678	0,240	0,616	0,163	0,902	0,251	0,666	0,244	0,663	0,789	0,652	0,675
ST -> RC	0,310	0,984	0,203	0,981	0,307	1,000	0,330	0,980	0,356	0,307	0,390	0,344
HL1	0,773	0,315	0,662	0,223	0,748	0,307	0,891	0,296	0,653	0,710	0,662	0,537
HL2	0,566	0,333	0,717	0,282	0,595	0,294	0,925	0,324	0,620	0,726	0,772	0,643
HL -> RC	0,337	0,979	0,250	0,979	0,305	0,980	0,342	1,000	0,367	0,329	0,423	0,365
PC1	0,669	0,302	0,694	0,225	0,673	0,319	0,610	0,298	0,869	0,662	0,676	0,701
PC2	0,749	0,330	0,715	0,235	0,774	0,309	0,620	0,347	0,892	0,863	0,675	0,769
FQC1	0,510	0,230	0,668	0,187	0,694	0,225	0,757	0,236	0,641	0,795	0,709	0,525
FQC2	0,737	0,286	0,778	0,163	0,814	0,260	0,746	0,265	0,810	0,928	0,647	0,761
FQC3	0,674	0,289	0,780	0,189	0,783	0,255	0,766	0,271	0,741	0,889	0,633	0,674
FQC4	0,637	0,319	0,639	0,252	0,647	0,312	0,512	0,352	0,795	0,844	0,622	0,774
RC1	0,636	0,307	0,737	0,308	0,696	0,335	0,717	0,382	0,688	0,649	0,893	0,698
RC2	0,597	0,327	0,788	0,281	0,686	0,342	0,759	0,360	0,640	0,595	0,907	0,603
RC3	0,565	0,258	0,596	0,193	0,589	0,279	0,432	0,311	0,666	0,578	0,747	0,601
RC4	0,603	0,377	0,759	0,322	0,669	0,349	0,762	0,410	0,673	0,676	0,874	0,675
RC5	0,499	0,317	0,530	0,231	0,575	0,328	0,633	0,296	0,531	0,618	0,753	0,588
WP1	0,863	0,336	0,795	0,276	0,736	0,338	0,634	0,383	0,824	0,774	0,718	0,974
WP2	0,719	0,310	0,784	0,259	0,771	0,331	0,637	0,325	0,800	0,787	0,759	0,970

Sumber: data yang telah diolah (2022)

Melalui hasil *cross loading* yang tertera pada Tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh indikator dari variabel penelitian ini memiliki korelasi yang tinggi terhadap konstruksya dibandingkan terhadap konstruk lainnya. Dapat disimpulkan juga bahwa validitas diskriminan pada model penelitian ini baik.

HTMT

Henseler et al. (2015) pada Ghazali (2021) mengatakan bahwa nilai HTMT yang baik adalah yang berada di bawah 0,90 (HTMT < 0,90), dimana nilai tersebut berarti validitas diskriminan telah tercapai antara pasangan konstruk reflektif. Berikut merupakan hasil HTMT yang dilakukan menggunakan *software* SmartPLS 3 yang dapat dilihat melalui Tabel 7 di bawah ini.

Tabel 7. Hasil *Hetrotrait-monotrait Ratio* (HTMT)

	AS -> RC	AS	CO -> RC	CO	HL -> RC	HL	PC	FQC	RC	ST -> RC	ST
AS -> RC											
AS	0,333										
CO -> RC	0,978	0,259									
CO	0,232	0,895	0,151								
HL -> RC	0,979	0,392	0,979	0,276							
HL	0,401	0,939	0,313	0,937	0,384						
PC	0,425	1,091	0,309	1,036	0,434	0,934					

FQC	0,344	0,884	0,243	0,954	0,345	0,959	1,080			
RC	0,402	0,844	0,339	0,951	0,446	0,938	0,962	0,848		
ST -> RC	0,984	0,360	0,981	0,222	0,980	0,373	0,422	0,322	0,414	
ST	0,339	0,958	0,235	0,934	0,342	0,935	1,089	1,013	0,914	0,343
WP	0,343	0,957	0,284	0,902	0,375	0,753	1,019	0,864	0,828	0,355
										0,897

Sumber: data yang telah diolah (2022)

Uji Reliabilitas

Clark dan Creswell (2015) menjelaskan bahwa reliabel artinya adalah skor yang dimiliki oleh suatu instrumen bersifat stabil dan konsisten. Sujarweni (2015) mengatakan bahwa uji reliabilitas dilakukan terhadap butir-butir soal yang dinyatakan memenuhi syarat atau valid. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan memperhatikan syarat nilai *cronbach's alpha* yang harus memiliki nilai lebih dari 0,7 dan juga memperhatikan nilai *composite reliability* yang harus memiliki nilai lebih dari 0,7 (Ghozali, 2021). Berikut merupakan hasil dari pengujian reliabilitas pada penelitian ini yang ditunjukkan melalui Tabel 8 di bawah ini.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

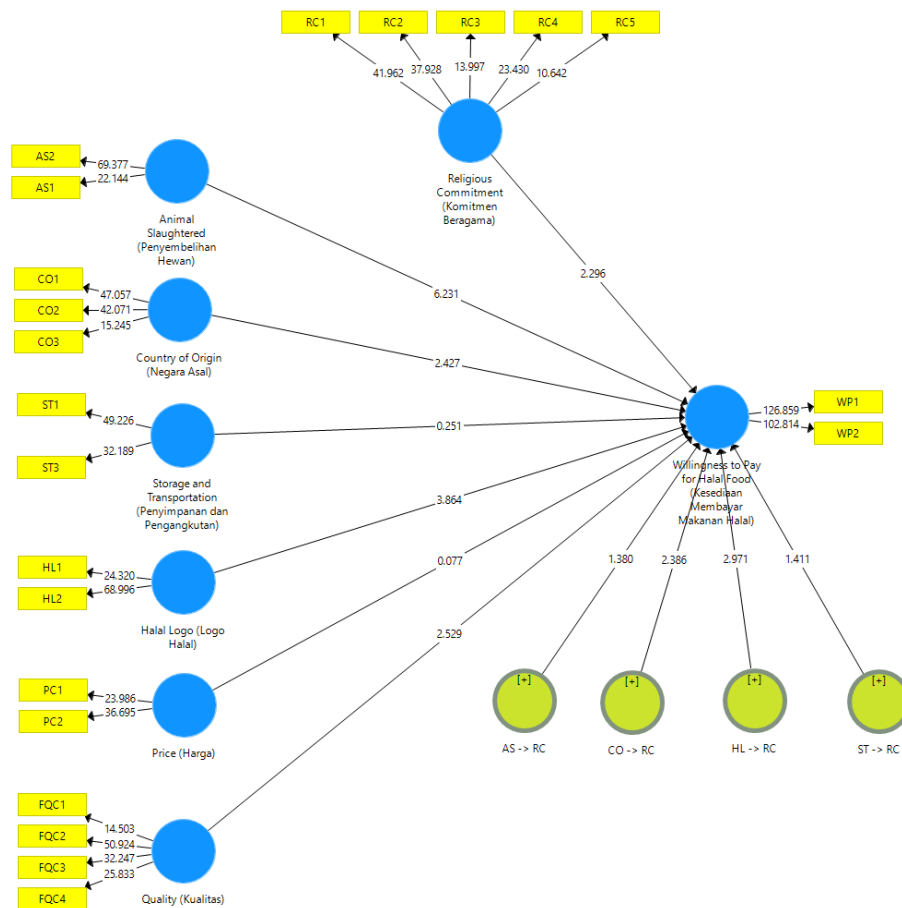
Variabel	Cronbach's Alpha	Rule of Thumb Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Rule of Thumb Composite Reliability
AS -> RC	1,000	0,7	1,000	0,7
<i>Animal Slaughtered</i>	0,759	0,7	0,892	0,7
CO -> RC	1,000	0,7	1,000	0,7
<i>Country of Origin</i>	0,840	0,7	0,903	0,7
HL -> RC	1,000	0,7	1,000	0,7
<i>Halal Logo</i>	0,789	0,7	0,904	0,7
<i>Price</i>	0,712	0,7	0,874	0,7
<i>Quality</i>	0,888	0,7	0,922	0,7
<i>Religious Commitment</i>	0,891	0,7	0,921	0,7
ST -> RC	1,000	0,7	1,000	0,7
<i>Storage and Transportation</i>	0,792	0,7	0,906	0,7
<i>Willingness to Pay for Halal Food</i>	0,941	0,7	0,971	0,7

Sumber: data yang telah diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dikerjakan menggunakan *software* SmartPLS 3 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari setiap variabel penelitian ini telah memenuhi syarat. Dapat disimpulkan bahwa model dari penelitian ini telah memiliki reliabilitas yang valid atau baik.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model struktural dari penelitian ini ditunjukkan melalui Gambar 3 berikut.



Gambar 3. Model Struktural

Sumber: data yang telah diolah (2022)

Pengujian pada model struktural yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan pengujian, *R-Square*, *Effect Size (f-Square)*, dan *Q² Predictive Relevance* yang dilakukan menggunakan *software* SmartPLS 3.0 dengan prosedur *bootstrapping* dengan tipe tes *one tailed*. ***R-Square***

Hasil dari *R-Square* memperlihatkan jumlah *variance* dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Jika nilai *R-Square* yang dihasilkan adalah 0,75, 0,50, dan 0,25, maka model dapat dikatakan sebagai model yang kuat. Hasil dari *R-Square* penelitian ini dapat dilihat melalui Tabel 9.

Tabel 9. Hasil *R-Square*

Variabel	R Square	R Square Adjusted	Keterangan
Willingness to Pay for Halal Food (Kesediaan Membayar Makanan Halal)	0,863	0,846	Kuat

Sumber: data yang telah diolah (2022)

Dari hasil yang dilakukan menggunakan SmartPLS 3 yang dapat dilihat melalui Tabel 9 tersebut, dapat diketahui bahwa model dari penelitian ini baik, karena nilai *R-Square* > 0,7, yaitu sebesar 0,863. Hal tersebut menjelaskan bahwa kesediaan membayar makanan halal dipengaruhi sebesar 86,3% oleh proses penyembelihan hewan, negara asal makanan, proses penyimpanan dan pengangkutan makanan, logo halal, harga, kualitas, dan komitmen beragama. Sedangkan sisa 13,7% tersebut mengartikan bahwa kesediaan membayar makanan halal dipengaruhi oleh faktor-faktor variabel lain yang tidak termasuk dalam perumusan penelitian ini.

f-Square

Chin dalam Ghazali (2021) menjelaskan bahwa nilai *effect size f²* dapat didefinisikan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh kecil, menengah, atau besar pada level

struktural. Syarat yang digunakan adalah dengan memperhatikan nilai *effect size* f^2 , yaitu sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 menunjukkan relasi kecil, menengah, dan besar (Ghozali, 2021). Tabel 10 berikut ini merupakan hasil dari pengujian *effect size* atau uji *f-square* yang telah dilakukan melalui pengolahan pada SmartPLS 3.

Tabel 10. Hasil *f-Square*

Variabel	Effect Size f^2	Keterangan
<i>Animal Slaughtered -> Willingness to Pay for Halal Food</i>	0,524	Besar
<i>AS -> RC -> Willingness to Pay for Halal Food</i>	0,040	Kecil
<i>Country of Origin -> Willingness to Pay for Halal Food</i>	0,203	Menengah
<i>CO -> RC -> Willingness to Pay for Halal Food</i>	0,239	Menengah
<i>Storage and Transportation -> Willingness to Pay for Halal Food</i>	0,001	Kecil
<i>ST -> RC -> Willingness to Pay for Halal Food</i>	0,033	Menengah
<i>Halal Logo -> Willingness to Pay for Halal Food</i>	0,356	Besar
<i>HL -> RC -> Willingness to Pay for Halal Food</i>	0,228	Menengah
<i>Price -> Willingness to Pay for Halal Food</i>	0,000	Kecil
<i>Quality -> Willingness to Pay for Halal Food</i>	0,082	Menengah
<i>Religious Commitment -> Willingness to Pay for Halal Food</i>	0,151	Menengah

Sumber: data yang telah diolah (2022)

Q² Predictive Relevance

Q^2 predictive relevance atau yang biasa disebut *predictive sample reuse* digunakan untuk merepresentasi *syntesis* dari *cross-validation* dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari *observed* variabel dan estimasi dari parameter konstruk (Ghozali, 2021). Model dapat dikatakan memiliki *predictive relevance* jika nilai $Q^2 > 0$. Sedangkan jika nilai $Q^2 < 0$, maka hal tersebut berarti bahwa model kurang mempunyai *predictive relevance*. Tabel hasil perhitungan Q^2 *predictive relevance* ditunjukkan melalui Tabel 11 berikut ini.

Tabel 11. Hasil Q^2 Predictive Relevance

Variabel	Q^2
Willingness to Pay for Halal Food (Kesediaan Membayar Makanan Halal)	0,770

Sumber: data yang telah diolah (2022)

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa model memiliki nilai *predictive relevance* yang memadai, karena nilai $Q^2 > 0$, yaitu sebesar 0,770.

Uji Hipotesis

Dalam rangka membuktikan kebenaran dari suatu hipotesis perlu dilakukan percobaan atau eksperimen dan jika dugaan sementara tersebut terbukti benar, maka hipotesis dapat dikatakan sebagai teori (Fadjarajani et al., 2020). Dalam penelitian ini, hipotesis diuji menggunakan pengujian dengan memperhatikan nilai *Path Coefficient*, *T-Value*, dan *P-Value*.

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Animal Slaughtered -> Willingness to Pay for Halal Food</i>	0,646	6,231	0,000	Hipotesis Diterima
<i>Country of Origin -> Willingness to Pay for Halal Food</i>	0,391	2,427	0,008	Hipotesis Diterima
<i>Storage and Transportation -> Willingness to Pay for Halal Food</i>	0,025	0,251	0,401	Hipotesis Ditolak
<i>Halal Logo -> Willingness to Pay for Halal Food</i>	-0,588	3,864	0,000	Hipotesis Ditolak
<i>Price -> Willingness to Pay for Halal Food</i>	0,009	0,077	0,469	Hipotesis Ditolak
<i>Quality -> Willingness to Pay for Halal Food</i>	0,291	2,529	0,006	Hipotesis Diterima

<i>Religious Commitment -> Willingness to Pay for Halal Food</i>	0,367	2,296	0,011	Hipotesis Diterima
<i>AS -> RC -> Willingness to Pay for Halal Food</i>	0,273	1,380	0,084	Hipotesis Ditolak
<i>CO -> RC -> Willingness to Pay for Halal Food</i>	0,710	2,386	0,009	Hipotesis Diterima
<i>ST -> RC -> Willingness to Pay for Halal Food</i>	-0,234	1,411	0,079	Hipotesis Ditolak
<i>HL -> RC -> Willingness to Pay for Halal Food</i>	-0,664	2,971	0,002	Hipotesis Ditolak

Sumber: Data yang Telah Diolah (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan prosedur bootstrapping one tailed pada Tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan untuk uji hipotesis sebagai berikut.

Pengaruh *Animal Slaughtered* Terhadap *Willingness to Pay for Halal Food*

Dari hasil yang didapatkan melalui analisis sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa **hipotesis 1 diterima**, karena hasil nilai *p-value* sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan dapat dinyatakan bahwa *animal slaughtered* (penyembelihan hewan menurut syariat Islam) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay for halal food* (kesediaan membayar makanan halal) yang ditunjukkan dari nilai *path coefficient* sebesar 0,646 dan nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1,64 (*one tailed*), yaitu sebesar 6,231. Hal ini menjelaskan bahwa metode penyembelihan hewan menurut syariat Islam menjadi pendorong masyarakat Muslim di Kota Bandung terkait kesediaan mereka untuk membayar makanan bersertifikat halal.

Pengaruh *Country of Origin* Terhadap *Willingness to Pay for Halal Food*

Berdasarkan hasil yang didapatkan melalui analisis sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 2 diterima**, karena hasil nilai *p-value* sebesar 0,008, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan dapat dinyatakan bahwa *country of origin* (negara asal) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay for halal food* (kesediaan membayar makanan halal) yang ditunjukkan dari nilai *path coefficient* sebesar 0,391 dan nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1,64 (*one tailed*), yaitu sebesar 2,427. Hal ini menjelaskan bahwa negara asal dari suatu makanan menjadi pendorong masyarakat Muslim di Kota Bandung terkait kesediaan mereka untuk membayar makanan bersertifikat halal.

Pengaruh *Storage and Transportation* Terhadap *Willingness to Pay for Halal Food*

Berdasarkan hasil yang didapatkan melalui analisis sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 3 ditolak**, karena hasil nilai *p-value* sebesar 0,401, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dan dapat dinyatakan bahwa *storage and transportation* (penyimpanan dan pengangkutan) berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap *willingness to pay for halal food* (kesediaan membayar makanan halal) yang ditunjukkan dari nilai *path coefficient* sebesar 0,025 dan nilai *t-statistics* yang lebih kecil dari 1,64 (*one tailed*), yaitu sebesar 0,251. Hal ini menjelaskan bahwa penyimpanan dan pengangkutan tidak berpengaruh pada kesediaan masyarakat Muslim di Kota Bandung terkait kesediaan mereka untuk membayar makanan bersertifikat halal.

Pengaruh *Halal Logo* Terhadap *Willingness to Pay for Halal Food*

Berdasarkan hasil yang didapatkan melalui analisis sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa **hipotesis 4 ditolak**, karena hasil dari nilai *path coefficient* sebesar -0,588. Walaupun hasil nilai *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$) dan nilai *t-statistics* sebesar 3,864 ($>1,64$), hipotesis tetap ditolak karena nilai *path coefficient* yang negatif. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa logo halal tidak berpengaruh secara positif terhadap kesediaan

masyarakat Muslim di Kota Bandung untuk membayar makanan bersertifikat halal. Hal tersebut dapat terjadi karena untuk memperoleh logo halal, terdapat proses sertifikasi yang nyata-nyata memakan biaya yang tidak murah, sehingga membuat kenaikan pada harga produk. Produk makanan yang memiliki logo halal mungkin dapat mengurangi kesediaan konsumen untuk membeli produk makanan tersebut dikarenakan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk serupa yang tidak memiliki logo halal. Kemungkinan alasan lain dari ditolaknya hipotesis 4 ini adalah dari hasil data yang diperoleh pada karakteristik responden berdasarkan pada usia, yaitu mayoritas responden penelitian ini berusia 17-26 tahun, dimana pada usia tersebut memungkinkan bahwa responden kurang memiliki kesadaran akan pentingnya logo halal pada suatu produk.

Pengaruh *Price Consciousness* Terhadap *Willingness to Pay for Halal Food*

Dari hasil yang didapatkan melalui analisis sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 5 ditolak**, karena hasil nilai *p-value* sebesar 0,469, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dan dapat dinyatakan bahwa *price consciousness* (kesadaran akan harga) berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap *willingness to pay for halal food* (kesediaan membayar makanan halal) yang ditunjukkan dari nilai *path coefficient* sebesar 0,009 dan nilai *t-statistics* yang lebih kecil dari 1,64 (*one tailed*), yaitu sebesar 0,077. Hal ini menjelaskan bahwa kesadaran akan harga tidak berpengaruh pada kesediaan masyarakat Muslim di Kota Bandung terkait kesediaan mereka untuk membayar makanan bersertifikat halal.

Pengaruh *Food Quality Concerned* Terhadap *Willingness to Pay for Halal Food*

Berdasarkan hasil yang didapatkan melalui analisis sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa **hipotesis 6 diterima**, karena hasil nilai *p-value* sebesar 0,006, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan dapat dinyatakan bahwa *food quality concerned* (masalah kualitas makanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay for halal food* (kesediaan membayar makanan halal) yang ditunjukkan dari nilai *path coefficient* sebesar 0,291 dan nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1,64 (*one tailed*), yaitu sebesar 2,529. Hal ini menjelaskan bahwa masalah kualitas makanan menjadi pendorong masyarakat Muslim di Kota Bandung terkait kesediaan mereka untuk membayar makanan bersertifikat halal.

Pengaruh *Religious Commitment* Terhadap *Willingness to Pay for Halal Food*

Berdasarkan hasil yang didapatkan melalui analisis sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa **hipotesis 7 diterima**, karena hasil nilai *p-value* sebesar 0,011, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan dapat dinyatakan bahwa *religious commitment* (komitmen beragama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay for halal food* (kesediaan membayar makanan halal) yang ditunjukkan dari nilai *path coefficient* sebesar 0,367 dan nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1,64 (*one tailed*), yaitu sebesar 2,296. Hal ini menjelaskan bahwa komitmen beragama menjadi pendorong masyarakat Muslim di Kota Bandung terkait kesediaan mereka untuk membayar makanan bersertifikat halal.

Pengaruh *Animal Slaughtered* yang dimoderasi *Religious Commitment* Terhadap *Willingness to Pay for Halal Food*

Berdasarkan hasil yang didapatkan melalui analisis sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 8a ditolak**, karena hasil nilai *p-value* sebesar 0,084, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dan dapat dinyatakan bahwa *animal slaughtered* (penyembelihan hewan menurut syariat Islam) yang dimoderasi oleh *religious commitment* (komitmen beragama) berpengaruh secara positif, namun tidak signifikan terhadap *willingness to pay for halal food* (kesediaan membayar makanan halal) yang ditunjukkan dari nilai *path coefficient* sebesar 0,367 dan nilai *t-statistics* yang lebih kecil dari 1,64 (*one tailed*), yaitu sebesar 1,380. Hal ini menjelaskan bahwa komitmen beragama tidak memoderasi hubungan antara penyembelihan

hewan menurut syariat Islam terhadap kesediaan masyarakat Muslim di Kota Bandung terkait kesediaan mereka untuk membayar makanan bersertifikat halal.

Pengaruh *Country of Origin* yang dimoderasi *Religious Commitment* Terhadap *Willingness to Pay for Halal Food*

Berdasarkan hasil yang didapatkan melalui analisis sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa **hipotesis 8b diterima**, karena hasil nilai *p-value* sebesar 0,009, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan dapat dinyatakan bahwa *religious commitment* (komitmen beragama) memoderasi secara positif hubungan antara *country of origin* (negara asal) terhadap *willingness to pay for halal food* (kesediaan membayar makanan halal) yang ditunjukkan dari nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1,64 (*one tailed*), yaitu sebesar 2,386 dan nilai *path coefficient* sebesar 0,710. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa komitmen beragama memoderasi hubungan antara negara asal terhadap kesediaan membayar makanan halal. Dengan kata lain, masyarakat Muslim Kota Bandung yang memperhatikan tentang agama mereka memiliki pengetahuan lebih banyak terkait pentingnya negara asal dalam rantai pasok makanan halal yang berakibat mereka bersedia untuk membayar lebih pada makanan yang telah bersertifikat halal.

Pengaruh *Storage and Transportation* yang dimoderasi *Religious Commitment* Terhadap *Willingness to Pay for Halal Food*

Berdasarkan hasil yang didapatkan melalui analisis sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 8c ditolak**, karena hasil nilai *p-value* sebesar 0,084, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dan dapat dinyatakan bahwa *Animal Slaughtered* (penjualan hewan menurut syariat Islam) yang dimoderasi oleh *Religious Commitment* (Komitmen Beragama) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Willingness to Pay for Halal Food* (Kesediaan Membayar Makanan Halal) yang ditunjukkan dari nilai *path coefficient* sebesar -0,234 dan nilai *t-statistics* yang lebih kecil dari 1,64 (*one tailed*), yaitu sebesar 1,411. Hal ini menjelaskan bahwa komitmen beragama tidak memoderasi hubungan antara proses penyimpanan dan pengangkutan terhadap kesediaan membayar makanan halal.

Pengaruh *Halal Logo* yang dimoderasi *Religious Commitment* Terhadap *Willingness to Pay for Halal Food*

Berdasarkan hasil yang didapatkan melalui analisis sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa **hipotesis 8d ditolak**, karena hasil dari nilai *path coefficient* sebesar -0,664. Walaupun hasil nilai *p-value* sebesar 0,002 (<0,05) dan nilai *t-statistics* sebesar 2,971 (>1,64), hipotesis tetap ditolak karena nilai *path coefficient* yang negatif. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa komitmen beragama tidak memoderasi hubungan antara logo halal terhadap kesediaan masyarakat Muslim di Kota Bandung untuk membayar makanan bersertifikat halal. Hal tersebut bisa terjadi karena untuk memperoleh logo halal, terdapat proses sertifikasi yang nyatanya memakan biaya yang tidak murah, sehingga dapat membuat kenaikan pada harga produk. Konsumen yang mengetahui fakta bahwa proses sertifikasi halal memakan biaya yang tidak murah, bisa menjadikan mereka enggan untuk membeli makanan yang telah memiliki sertifikat halal karena mereka berpikiran bahwa mereka bisa mendapatkan produk yang serupa namun dengan harga yang lebih rendah. Hasil tersebut sepaham dengan hasil dari penelitian Hosseini, Mirzaei, dan Iranmanesh (2020) dimana penelitian tersebut menemukan bahwa komitmen beragama tidak memoderasi hubungan antara logo halal terhadap kesediaan untuk membayar makanan bersertifikat halal.

SIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Animal Slaughter* (Penjualan Hewan Menurut Syariat Islam), *Country of Origin* (Negara Asal), *Storage and Transportation* (Penyimpanan dan Pengangkutan), *Halal Logo* (Logo Halal), *Price*

Consciousness (Kesadaran Harga), Food Quality Concerned (Masalah Kualitas Makanan), dan Religious Commitment (Komitmen Beragama) pada Willingness to Pay for Halal Food (Kesediaan Umat Islam di Kota Bandung untuk Membayar Makanan Bersertifikat Halal). Pengolahan data yang digunakan dalam membantu analisis hubungan antar variabel dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model – Partial Least Square* (SEM-PLS) yang dilakukan menggunakan software SmartPLS 3 dengan syarat yang digunakan adalah data memiliki distribusi tidak normal dan responden dari penelitian ini hanya sedikit. Berdasarkan analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis pertama (H1), diketahui bahwa *animal slaughtered* (penyembelihan hewan menurut syariat Islam) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *willingness to pay for halal food* (kesediaan membayar makanan halal).
2. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis kedua (H2), diketahui bahwa *country of origin* (negara asal) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *willingness to pay for halal food* (kesediaan membayar makanan halal).
3. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis ketiga (H3), diketahui bahwa *storage and transportation* (penyimpanan dan pengangkutan) memiliki pengaruh yang positif, namun tidak signifikan terhadap *willingness to pay for halal food* (kesediaan membayar makanan halal).
4. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis keempat (H4), diketahui bahwa *halal logo* (logo halal) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *willingness to pay for halal food* (kesediaan membayar makanan halal).
5. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis kelima (H5), diketahui bahwa *price consciousness* (kesadaran akan harga) memiliki pengaruh yang positif, namun tidak signifikan terhadap *willingness to pay for halal food* (kesediaan membayar makanan halal).
6. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis keenam (H6), diketahui bahwa *food quality concerned* (masalah kualitas makanan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *willingness to pay for halal food* (kesediaan membayar makanan halal).
7. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis ketujuh (H7), diketahui bahwa *religious commitment* (komitmen beragama) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *willingness to pay for halal food* (kesediaan membayar makanan halal).
8. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis kedelapan (H8), diketahui bahwa H8b *country of origin* (negara asal) yang dimoderasi oleh *religious commitment* (komitmen beragama) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *willingness to pay for halal food* (kesediaan membayar makanan halal). Sedangkan H8a *animal slaughtered* (penyembelihan hewan menurut syariat Islam) yang dimoderasi oleh *religious commitment* (komitmen beragama) memiliki pengaruh yang positif, namun tidak signifikan terhadap *willingness to pay for halal food* (kesediaan membayar makanan halal). Sedangkan H8c *storage and transportation* (penyimpanan dan pengangkutan) dan H8d *halal logo* (logo halal) yang dimoderasi oleh *religious commitment* (komitmen beragama) memiliki pengaruh yang negatif terhadap *willingness to pay for halal food* (kesediaan membayar makanan halal).

Referensi :

- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2020). *Jumlah Penduduk Menurut Agama yang Dianut di Kota Bandung, 2019*. Retrieved from Badan Pusat Statistik Kota Bandung:
<https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2020/12/03/1275/jumlah-penduduk-menurut-agama-yang-dianut-di-kota-bandung-2019.html>
- Chopra, S., & Meindl, P. (2016). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*. Harlow: Pearson.

- Clark, V. L., & Creswell, J. W. (2015). *Understanding Research A Consumer's Guide*. New Jersey: Pearson.
- Fadjarajani, S., Rosali, E. S., Patimah, S., Liriwati, F. Y., Nasrullah, Srikaningsih, A., . . . Nugraha, M. S. (2020). *Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisipliner*. Gorontalo: Ideas Publishing.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendayani, R., & Febrianta, M. Y. (2020). Technology as a driver to achieve the performance of family businesses supply chain. *Journal of Family Business Management*.
- Hosseini, S. M., Mirzaei, M., & Iranmanesh, M. (2020). Determinants of Muslims' willingness to pay for halal certified food Does religious commitment act as a moderator in the relationships? *Journal of Islamic Marketing*.
- Jia, X., & Chaozhi, Z. (2021). Turning impediment into attraction: A supplier perspective on Halal food in non-Islamic destinations . *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Ma, J., Hong, J. H., Yoo, B. H., & Yang, J. (2021). The effect of religious commitment and global identity on purchase intention of luxury fashion products: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*.
- Parinduri, L., S, H., Purba, P. B., Sudarso, A., Marzuki, I., Armus, R., . . . Refelino, J. (2020). *Manajemen Operasional: Teori dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Zailani, S., Iranmanesh, M., Aziz, A. A., & Kanapathy, K. (2017). Halal logistics opportunities and challenges. *Journal of Islamic Marketing*.
- Zailani, S., Jafarzadeh, S., Iranmanesh, M., Nikbin, D., & Selim, N. I. (2018). Halal logistics service quality: conceptual model and empirical evidence. *British Food Journal*.