ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i1.9114

ANALISIS NIAT PEMBELIAN PRODUK MAKANAN HALAL BERDASARKAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* PADA UMKM VIRGIN CAKE & BAKERY

Analysis of Purchase Intention for Halal Food Products Based on the Theory of Planned Behavior at UMKM Virgin Cake & Bakery

Bagus Dwi Atmoko & Ibnu Khajar
Universitas Islam Sultan Agung
bagusatmoko0@gmail.com; ibnukhajar@unissula.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Dec 30, 2025	Jan 24, 2026	Feb 5, 2026	Feb 10, 2026

Abstract

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) play a strategic role in supporting national economic growth, including in the halal food sector, which continues to expand in line with increasing consumer awareness; consequently, understanding consumer behavior, particularly the factors influencing purchase intention, has become increasingly important. This study aimed to analyze the influence of attitude toward behavior, subjective norm, and perceived behavioral control on purchase intention for halal food products using the Theory of Planned Behavior (TPB) framework. A quantitative approach with a survey method was employed, in which primary data were collected via questionnaires from 100 consumers of the MSME Virgin Cake & Bakery in Semarang City, selected using purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that attitude toward behavior, subjective norm, and perceived behavioral control had a positive and significant effect on purchase intention for halal food products. These findings confirm that consumer attitudes, social influences, and

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

perceptions of ease and capability in making purchases play an important role in shaping purchase intention. The practical implications of this study provide guidance for MSME actors in formulating marketing strategies oriented toward strengthening consumers' positive attitudes, optimizing social support, and enhancing ease of access to halal products in order to reinforce competitiveness and business sustainability.

Keywords: Theory of Planned Behavior; Halal Food Products; Attitude; Subjective Norm; Perceived Behavioral Control; Purchase Intention

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, termasuk pada sektor makanan halal yang terus berkembang seiring meningkatnya kesadaran konsumen, sehingga pemahaman terhadap perilaku konsumen, khususnya faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian, menjadi semakin penting. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention* produk makanan halal dengan menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data primer dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 konsumen UMKM Virgin Cake & Bakery di Kota Semarang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk makanan halal. Temuan ini menegaskan bahwa sikap konsumen, pengaruh sosial, serta persepsi kemudahan dan kemampuan dalam melakukan pembelian berperan penting dalam membentuk niat pembelian. Implikasi penelitian ini memberikan masukan praktis bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada penguatan sikap positif konsumen, optimalisasi dukungan sosial, serta peningkatan kemudahan akses terhadap produk halal guna memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: *Theory of Planned Behavior*; Produk Makanan Halal; *Attitude*; *Subjective Norm*; *Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya pada industri makanan dan minuman (Hasyim & Purnasari, 2021). Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap aspek kehalalan produk, makanan halal tidak lagi dipandang semata sebagai kewajiban religius, tetapi juga sebagai indikator kualitas, keamanan, dan kepercayaan konsumen. Kondisi ini mendorong UMKM di bidang kuliner, termasuk usaha bakery, untuk tidak hanya berfokus pada cita rasa dan harga, tetapi juga pada pemahaman perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk halal (Rupianti & Nashohah, 2024). Persaingan yang semakin ketat di industri bakery menuntut

pelaku usaha untuk mampu mengidentifikasi faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi niat beli konsumen secara lebih komprehensif (Maulina & Sofiana, 2021).

Menanggapi fenomena tersebut, peneliti memandang bahwa perilaku pembelian produk makanan halal tidak dapat dijelaskan hanya melalui pendekatan ekonomi konvensional, melainkan perlu dianalisis melalui perspektif perilaku konsumen. Keputusan konsumen dalam membeli produk halal dipengaruhi oleh sikap individu terhadap produk, tekanan sosial dari lingkungan sekitar, serta persepsi konsumen terhadap kemudahan dan kemampuan dalam melakukan pembelian (Destiana & Tairas, 2021). Oleh karena itu, diperlukan suatu kerangka teoretis yang mampu menjelaskan hubungan antara faktor psikologis, sosial, dan kontrol perilaku dalam membentuk niat pembelian konsumen terhadap produk makanan halal, khususnya pada konteks UMKM yang memiliki karakteristik berbeda dengan perusahaan berskala besar.

Sejumlah penelitian sebelumnya seperti (Ahsen & Hendayani, 2022) dan (Zulkfli. Nurzulain et al., 2020) telah mengkaji niat pembelian produk halal dengan menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Beberapa studi menunjukkan bahwa *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk halal. Namun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan inkonsistensi temuan. Sebagian penelitian seperti (Arinilhaq, 2017) dan (Nora & Sriminarti, 2023) menemukan bahwa sikap dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sementara penelitian lainnya menyatakan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Perbedaan hasil ini mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu ditelusuri lebih lanjut, terutama dengan mempertimbangkan konteks objek penelitian, karakteristik konsumen, serta jenis produk yang diteliti.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji penerapan *Theory of Planned Behavior* secara empiris pada konteks UMKM bakery yang memproduksi makanan halal, yaitu UMKM Virgin Cake & Bakery di Kota Semarang. Kebaruan penelitian ini terletak pada penguatan analisis TPB dalam konteks usaha lokal dengan karakteristik konsumen yang heterogen, serta pada fokus produk makanan halal yang memiliki dimensi religius sekaligus komersial. TPB yang dikembangkan oleh Ajzen digunakan sebagai dasar teori karena mampu menjelaskan niat perilaku melalui tiga konstruk utama, yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*, yang secara teoritis relevan untuk memprediksi niat pembelian produk halal (Lestari et al., 2025).

Dengan demikian, fokus penelitian ini diarahkan pada analisis pengaruh sikap konsumen, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat pembelian produk makanan halal. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris sejauh mana ketiga konstruk dalam Theory of Planned Behavior memengaruhi *purchase intention* konsumen pada UMKM Virgin Cake & Bakery. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen berbasis TPB serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, berorientasi pada nilai kehalalan, dan sesuai dengan karakteristik konsumen (Kadengkang & Linarti, 2020).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel yang dirumuskan dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention* produk makanan halal. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, karena penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menjelaskan hubungan kausal antarvariabel berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan (Ayu et al., 2023). Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman empiris mengenai faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi niat pembelian konsumen pada konteks UMKM bakery.

Desain penelitian yang digunakan adalah survei *cross-sectional*, di mana data dikumpulkan pada satu waktu tertentu tanpa melakukan perlakuan atau eksperimen terhadap responden. Desain ini dinilai tepat karena penelitian berfokus pada pengukuran persepsi, sikap, dan niat konsumen sebagaimana adanya pada saat pengumpulan data. Objek penelitian ini adalah UMKM Virgin Cake & Bakery yang berlokasi di Kota Semarang, dengan unit analisis berupa konsumen yang telah melakukan pembelian produk makanan halal (Hanafiah et al., 2023). Desain survei memungkinkan peneliti memperoleh data primer secara langsung dari responden dalam jumlah yang relatif besar sehingga hasil penelitian dapat merepresentasikan kondisi aktual di lapangan.

Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen UMKM Virgin Cake & Bakery di Kota Semarang. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena bersifat dinamis, sehingga teknik penentuan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*,

khususnya *purposive sampling* (fatmi et al., 2020). Kriteria responden ditetapkan agar sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu konsumen berusia minimal 18 tahun dan telah melakukan pembelian produk Virgin Cake & Bakery setidaknya dua kali. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden, yang dinilai telah memenuhi syarat representativitas untuk analisis statistik berbasis *Partial Least Square*.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator-indikator variabel dalam *Theory of Planned Behavior*. Variabel *attitude toward behavior*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *purchase intention* diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kuesioner disebarkan kepada responden secara langsung maupun daring untuk memudahkan proses pengumpulan data. Selain data primer yang diperoleh dari kuesioner, penelitian ini juga didukung oleh data sekunder yang berasal dari studi pustaka, seperti buku teks, jurnal ilmiah, dan laporan resmi yang relevan dengan topik penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (*PLS-SEM*) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*. Analisis diawali dengan pengujian *outer model* untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen melalui uji *convergent validity*, *discriminant validity*, serta *composite reliability* (Khibran, 2019). Selanjutnya, dilakukan pengujian *inner model* untuk menganalisis hubungan kausal antarvariabel melalui nilai koefisien jalur, nilai *t-statistic*, dan *p-value*. Selain itu, koefisien determinasi (*R-square*) digunakan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variasi niat pembelian. Pendekatan *PLS-SEM* dipilih karena mampu mengakomodasi ukuran sampel yang relatif terbatas serta sesuai untuk pengujian model prediktif berbasis teori.

HASIL

1. Analisis Deskriptif Variabel

Variabel *Attitude Toward Behavior*

Tabel 1 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel *Attitude Toward Behavior*

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1.	Perasaan suka atau tidak suka terhadap produk.	1	2	6	36	55	100	4,42	Sangat Tinggi

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
2.	Hal yang baik.	2	1	11	47	39	100	4,20	Tinggi
3.	Kepuasan yang diinginkan.	1	2	12	48	37	100	4,18	Tinggi
Rata- rata Nilai Indeks								4,26	Sangat Tinggi

Berdasarkan Tabel 1, variabel Attitude toward Behavior yang merepresentasikan sikap konsumen terhadap produk makanan halal UMKM Virgin & Bakery menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,26 dan termasuk dalam kategori "Sangat Tinggi", yang menandakan bahwa responden secara umum memiliki sikap positif terhadap pembelian produk tersebut serta memandangnya sebagai pilihan yang bernilai dan layak. Hal ini diperkuat oleh indikator perasaan suka atau tidak suka terhadap produk yang memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,42 dengan kategori "Sangat Tinggi", yang menunjukkan adanya preferensi dan rasa suka yang kuat dari konsumen terhadap produk makanan halal yang ditawarkan. Selain itu, indikator penilaian bahwa produk merupakan hal yang baik memperoleh skor rata-rata 4,20 dengan kategori "Tinggi", yang mengindikasikan bahwa konsumen menilai produk Virgin & Bakery memiliki kualitas yang positif dan sesuai dengan standar, khususnya dalam aspek kehalalan. Selanjutnya, indikator kepuasan yang diinginkan dari produk mencatat rata-rata 4,18 dan berada pada kategori "Tinggi", yang menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan serta memberikan tingkat kepuasan yang sejalan dengan ekspektasi konsumen.

Variabel *Subjective Norm*

Tabel 2 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel *Subjective Norm*

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1.	Pengaruh keluarga.	2	2	20	53	23	100	3,93	Tinggi
2.	Pengaruh teman.	0	3	15	54	28	100	4,07	Tinggi
3.	Pengaruh tokoh agama.	3	2	20	37	38	100	4,05	Tinggi
Rata- rata Nilai Indeks								4,01	Tinggi

Berdasarkan Tabel 2, variabel *Subjective Norm* yang mencerminkan pengaruh norma sosial terhadap niat konsumen dalam membeli produk makanan halal pada UMKM Virgin & Bakery menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,01 dan termasuk dalam kategori "Tinggi", yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pribadi, tetapi juga oleh lingkungan sosial di sekitarnya, sejalan dengan kerangka Theory of Planned Behavior (TPB). Pengaruh keluarga sebagai indikator pertama memperoleh rata-rata 3,93 dengan kategori "Tinggi", yang menunjukkan bahwa rekomendasi dan pandangan keluarga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Selanjutnya, indikator pengaruh teman mencatat nilai rata-rata 4,07 yang juga berada pada kategori "Tinggi", yang mengindikasikan bahwa interaksi dan komunikasi dengan teman turut memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli produk makanan halal. Sementara itu, indikator pengaruh tokoh agama memperoleh rata-rata 4,05 dengan kategori "Tinggi", yang menegaskan bahwa pandangan dan ajaran tokoh agama menjadi rujukan penting bagi konsumen dalam memastikan keputusan pembelian sesuai dengan prinsip syariah dan nilai keagamaan.

Variabel *Perceived Behavioral Control*

Tabel 3 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Behavioral Control*

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1.	Keyakinan untuk melakukan.	2	2	4	46	46	100	4,32	Sangat Tinggi
2.	Kemampuan finansial.	2	2	5	37	54	100	4,39	Sangat Tinggi
3.	Kemudahan akses.	1	2	11	43	43	100	4,25	Sangat Tinggi
Rata- rata Nilai Indeks								4,32	Sangat Tinggi

Berdasarkan Tabel 3, variabel *Perceived Behavioral Control* yang menggambarkan persepsi konsumen mengenai kemampuan, kesempatan, dan ketersediaan sumber daya dalam melakukan pembelian produk makanan halal pada UMKM Virgin & Bakery menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,32 dan berada pada kategori "Sangat Tinggi", yang menegaskan bahwa konsumen merasa memiliki kendali yang kuat dalam merealisasikan niat pembelian, baik melalui keyakinan pribadi, kondisi finansial, maupun kemudahan akses produk. Hal ini tercermin pada indikator keyakinan untuk melakukan

pembelian yang memperoleh rata-rata 4,32 dengan kategori "Sangat Tinggi", menunjukkan tingkat kepercayaan diri konsumen yang kuat dalam mengambil keputusan pembelian sesuai dengan konsep *Theory of Planned Behavior*. Selanjutnya, indikator kemudahan finansial mencatat skor tertinggi dengan nilai rata-rata 4,39 dan termasuk kategori "Sangat Tinggi", yang mengindikasikan bahwa konsumen tidak mengalami hambatan ekonomi yang berarti sehingga intensi pembelian lebih mudah diwujudkan dalam perilaku aktual. Sementara itu, indikator kemudahan akses memperoleh rata-rata 4,25 dan juga berada pada kategori "Sangat Tinggi", yang menunjukkan bahwa produk Virgin & Bakery dinilai mudah dijangkau dari segi lokasi, saluran distribusi, dan ketersediaannya, sehingga semakin memperkuat persepsi kendali konsumen dan mendorong niat pembelian yang lebih kuat.

Variabel *Purchase Intention*

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1.	Keinginan untuk membeli.	2	1	5	50	42	100	4,29	Sangat Tinggi
2.	Keinginan untuk mencoba.	1	1	14	43	41	100	4,22	Sangat Tinggi
3.	Keinginan untuk merekomendasikan.	2	1	11	32	54	100	4,35	Sangat Tinggi
Rata- rata Nilai Indeks								4,28	Sangat Tinggi

Berdasarkan Tabel 4, variabel *Purchase Intention* yang merefleksikan kekuatan niat konsumen dalam melakukan pembelian produk makanan halal pada UMKM Virgin & Bakery menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,28 dan berada pada kategori "Sangat Tinggi", yang mengindikasikan adanya kecenderungan niat yang kuat dan konsisten untuk merealisasikan perilaku konsumsi produk halal, sejalan dengan pandangan Ajzen (1991) dalam Theory of Planned Behavior bahwa niat merupakan prediktor paling proksimal dari perilaku aktual. Hal ini tercermin pada indikator keinginan untuk membeli yang memperoleh rata-rata 4,29 dengan kategori "Sangat Tinggi", menegaskan adanya intensi kuat konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, indikator keinginan untuk mencoba mencatat nilai rata-rata 4,22 yang juga termasuk kategori "Sangat Tinggi", yang menunjukkan motivasi eksploratif konsumen untuk merasakan dan menilai kualitas produk melalui pengalaman langsung, sehingga niat pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan kognitif, tetapi juga dorongan afektif. Sementara itu, indikator keinginan untuk merekomendasikan

memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,35 dengan kategori "Sangat Tinggi", yang menandakan bahwa konsumen tidak hanya berorientasi pada kepuasan pribadi, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk membagikan pengalaman positif kepada orang lain, yang berimplikasi strategis dalam mendorong word of mouth, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat reputasi merek Virgin & Bakery di masyarakat.

2. Pengujian *Outer Model* (*Measurement* Model)

Uji Validitas

Tabel 5 Uji *Outer Loading Factor*

	Attitude Toward Behavior (X1)	***Subjective Norm (X2)***	***Perceived Behavior Control (X3)***	***Purchase Intention (Y)***
X11	0,886			
X1.2	0,847			
X1.3	0,803			
X2.1		0,743		
X2.2		0,847		
X2.3		0,854		
X3.1			0,889	
X3.2			0,925	
X3.3			0,814	
Y.1				0,877
Y.2				0,855
Y.3				0,893

Hasil pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki *factor loading* ≥ 0,70, sehingga memenuhi kriteria *convergent validity*. Dengan demikian, konstruk *Attitude Toward Behavior, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control*, dan *Purchase Intention* dinyatakan valid serta representatif dalam menjelaskan variabel laten.

Tabel 6 Uji *Cross Loading*

Indikator	*Attitude Toward Behavior (X1)*	*Subjective Norm (X2)*	*Perceived Behavior Control (X3)*	*Purchase Intention (Y)*
X1.1	0,886	0,443	0,528	0,581
X1.2	0,847	0,487	0,430	0,478
X1.3	0,803	0,499	0,414	0,503
X2.1	0,441	0,743	0,414	0,426
X2.2	0,481	0,847	0,413	0,504
X2.3	0,456	0,854	0,583	0,665
X3.1	0,495	0,540	0,899	0,651
X3.2	0,452	0,491	0,925	0,716
X3.3	0,501	0,533	0,814	0,592
Y.1	0,586	0,633	0,693	0,877
Y.2	0,537	0,576	0,538	0,855
Y.3	0,498	0,546	0,711	0,893

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 6, diketahui bahwa setiap indikator memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi terhadap konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain. Pada variabel Perceived *Behavioral Control*, indikator Y.1 (0,693) menunjukkan nilai cross loading yang lebih rendah dibandingkan dengan indikator Y.3 (0,711). Namun, kondisi tersebut tetap dapat diterima karena seluruh nilai cross loading telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, yakni berada di atas ambang batas 0,70.

Selain melalui cross loading, pengujian *discriminant validity* juga dilakukan menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Dengan kriteria nilai AVE > 0,50, maka seluruh konstruk dalam penelitian ini dapat dikatakan memenuhi persyaratan validitas diskriminan:

Tabel 7 Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Attitude Toward Behavior	0,716
Subjective Norm	0,666
Perceived Behavior Control	0,776
Purchase Intention	0,766

Melalui analisa *average variance extrated* (AVE) yang ditukjukkan pada tabel 7, Mereprentasikan bahwa semua konstruk pada masing-masing laten memiliki nilai diatas 0,5.

Sehingga ditemukanlah kesimpulan bahwa seluruh variabel berhasil memenuhi syarat kriteria penelitian dalam analisis *discriminat validity*.

Uji Reliability

Tabel 8 *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Attitude Toward Behavior	0,801	0,811	0,833
Subjective Norm	0,754	0,790	0,856
Perceived Behavior Control	0,854	0,865	0,776
Purchase Intention	0,848	0,853	0,908

Berdasarkan hasil analisis *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* yang disajikan pada Tabel 8, diperoleh temuan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas yang telah ditetapkan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai composite reliability maupun Cronbach's alpha yang berada di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pengukuran dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik serta dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti.

3. Pengujian Model *Struktural* (*Inner* Model)

Uji R-Square

Tabel 9 R-Square

	R-square	R-square adjusted	Keterangan
Purchase Intention	0,663	0,652	Baik

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada tabel 9, mengidentifikasikan nilai R-Square adjusted pada variabel *Purchase intention* sebesar 0,652 hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Purchase Intention* dipengaruhi oleh variabel *Attitude Toward Behavior, Subjective Norm, dan Perceived Behavior Control* sebesar 65,2% sehingga dapat ditafsirkan tergolong secara substansial (baik), sementara itu 34,8% lainya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian.

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Tabel 10 Uji *Path Coefficients*

	Rumusan Hipotesis	Original sample (O)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Hasil
H1	Pengaruh *Attitude Toward Behavior* terhadap *Purchase Intention.*	0.208	2.271	0.023	Diterima
H2	Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention.*	0.278	2.486	0.013	Diterima
H3	Pengaruh Perceived Behavior Control terhadap *Purchase Intention.*	0.467	5.538	0.000	Diterima

Berdasarkan hasil analisis uji path coefficients menggunakan SmartPLS 4, pengaruh Attitude Toward Behavior terhadap Purchase Intention menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2,271 yang lebih besar dibandingkan nilai t-tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,023 yang lebih kecil dari nilai alpha (α = 0,05), sehingga hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa sikap positif konsumen terhadap produk makanan halal UMKM Virgin & Bakery berperan penting dalam meningkatkan niat pembelian, di mana semakin baik penilaian dan perasaan konsumen terhadap produk, maka semakin kuat pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan kerangka Theory of Planned Behavior yang menempatkan sikap sebagai salah satu determinan utama dalam pembentukan niat perilaku.

Selanjutnya, hasil pengujian pengaruh Subjective Norm terhadap Purchase Intention menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2,486 yang lebih besar dari t-tabel 1,984, dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 (< 0,05), sehingga hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima, yang berarti norma sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Sementara itu, variabel Perceived Behavioral Control menunjukkan pengaruh yang paling kuat dengan nilai t-statistic sebesar 5,538 dan tingkat signifikansi 0,000 yang jauh di bawah batas alpha (α = 0,05), sehingga hipotesis terkait variabel ini juga diterima. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa persepsi konsumen mengenai kemampuan, kemudahan, dan ketersediaan sumber daya untuk melakukan pembelian secara signifikan memperkuat niat pembelian produk Virgin & Bakery, sekaligus menegaskan bahwa semakin besar kendali yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula purchase intention yang terbentuk.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Attitude Toward Behavior* Digital terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa variabel Attitude Toward Behavior memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada konsumen produk makanan halal UMKM Virgin & Bakery di Kota Semarang. Temuan ini menegaskan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap produk, semakin tinggi pula intensi mereka untuk melakukan pembelian. Hal tersebut tercermin pada indikator pertama, yakni ketika konsumen memiliki perasaan suka terhadap produk, maka kecenderungan untuk merekomendasikannya kepada orang lain juga semakin meningkat. Selanjutnya, sikap konsumen yang menilai produk sebagai sesuatu yang baik berimplikasi pada semakin kuatnya niat untuk membeli. Selain itu, tingkat kepuasan yang diharapkan dari produk berkontribusi dalam mendorong keinginan konsumen untuk mencoba.

Hasil penelitian sejalan dan diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dikaji oleh (Ariana & Ratnaningsih, 2024) dan (Pradana et al., 2024) yang menyebutkan bahwa *Attitude Toward Behavior* mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap *Purchase Intention.*

2. Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh temuan bahwa variabel *Subjective Norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk makanan halal UMKM Virgin & Bakery di Kota Semarang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar pengaruh sosial yang dirasakan konsumen dari lingkungan sekitarnya, maka semakin tinggi pula intensi mereka untuk melakukan pembelian. Hal tersebut nampak pada apabila semakin kuat pengaruh teman dalam memberikan rekomendasi, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain. Semakin baik dukungan dan pengaruh positif dari tokoh agama turut semakin mendorong meningkatnya keinginan konsumen untuk membeli produk halal. Semakin baik pengaruh yang diberikan oleh keluarga semakin memperkuat dorongan konsumen untuk mencoba produk tersebut.

Hasil penelitian sejalan dan didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu (Hasyim & Purnasari, 2021) dan (Rupianti & Nashohah, 2024), yang menemukan bahwa *Subjective Norm* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention.*

3. Pengaruh *Perceived Behavior Control* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel Perceived Behavioral Control berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada konsumen produk makanan halal UMKM Virgin & Bakery di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar persepsi kendali yang dimiliki konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk merealisasikan niat pembelian. Temuan ini tercermin dari beberapa indikator yaitu apabila semakin baik kemampuan finansial konsumen, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Semakin tinggi keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian turut mendorong peningkatan niat untuk membeli. Semakin baik kemudahan akses terhadap produk memperkuat dorongan konsumen untuk mencoba produk tersebut..

Hasil penelitian diperkuat oleh penelitian terdahulu oleh (Destiana & Tairas, 2021) dan (Zulkfli. Nurzulain et al., 2020), yang menyatakan bahwa *Perceived Behavior Control* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Purchase Intention.*

4. Perbandingan Dengan Literatur

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior* dalam menganalisis niat pembelian produk halal. Sejumlah studi sebelumnya menunjukkan bahwa *attitude toward behavior* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yang mengindikasikan bahwa sikap positif konsumen terhadap produk halal akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang menekankan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan kesesuaian nilai produk halal menjadi faktor penting dalam membentuk niat beli. Dalam konteks UMKM bakery, sikap positif tersebut tidak hanya terbentuk dari aspek kehalalan semata, tetapi juga dari pengalaman konsumsi, cita rasa produk, serta kepercayaan terhadap produsen (Arinilhaq, 2017).

Selain itu, temuan penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *subjective norm* berperan signifikan dalam memengaruhi *purchase intention* produk halal. Dukungan dan pengaruh dari lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, dan komunitas, terbukti menjadi faktor pendorong penting dalam keputusan pembelian konsumen (Lestari et al., 2025). Hal ini sejalan dengan literatur yang menekankan bahwa konsumsi produk halal sering kali dipengaruhi oleh norma sosial dan nilai kolektif yang berkembang di masyarakat. Sementara itu, pengaruh *perceived behavioral control* terhadap niat

pembelian juga mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan, ketersediaan produk, serta kemampuan finansial konsumen turut menentukan intensi pembelian. Namun, berbeda dengan beberapa studi yang menemukan pengaruh salah satu variabel TPB tidak signifikan, penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga konstruk TPB secara simultan memiliki peran penting, sehingga mengisi kesenjangan hasil penelitian sebelumnya pada konteks UMKM makanan halal.

5. Implikasi Temuan Penelitian

Implikasi dari temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM, khususnya di sektor makanan halal, perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya menekankan aspek kehalalan produk, tetapi juga membangun sikap positif konsumen melalui peningkatan kualitas, inovasi produk, dan pelayanan. Selain itu, pelaku usaha perlu memanfaatkan pengaruh sosial dengan membangun citra merek yang kuat di lingkungan komunitas serta memaksimalkan promosi berbasis rekomendasi konsumen. Upaya peningkatan kemudahan akses produk, baik dari segi harga, distribusi, maupun ketersediaan, juga menjadi penting untuk memperkuat *perceived behavioral control* konsumen sehingga niat pembelian dapat meningkat secara berkelanjutan.

6. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional* sehingga hanya menangkap persepsi dan niat konsumen pada satu periode waktu tertentu, tanpa mempertimbangkan perubahan perilaku dalam jangka panjang. Kedua, jumlah sampel yang terbatas pada satu UMKM dan satu wilayah penelitian menyebabkan hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas ke seluruh UMKM makanan halal di Indonesia. Ketiga, penelitian ini hanya menggunakan variabel dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* tanpa memasukkan faktor lain, seperti kepercayaan merek, religiositas, atau pengalaman konsumen, yang berpotensi memengaruhi niat pembelian.

KESIMPULAN

1. Rangkuman Hasil Penelitian

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

purchase intention produk makanan halal pada UMKM Virgin Cake & Bakery. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap produk halal, semakin kuat dorongan sosial dari lingkungan sekitar, serta semakin tinggi persepsi kemudahan dan kemampuan dalam melakukan pembelian, maka semakin besar pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Model penelitian yang digunakan mampu menjelaskan variasi niat pembelian secara memadai, sehingga mendukung relevansi penerapan *Theory of Planned Behavior* dalam konteks UMKM.

Lebih lanjut, penelitian ini menegaskan bahwa perilaku pembelian produk halal merupakan hasil interaksi antara faktor individu dan sosial. Sikap konsumen terbentuk dari evaluasi rasional dan emosional terhadap produk, norma subjektif mencerminkan tekanan sosial yang dirasakan, sedangkan *perceived behavioral control* merepresentasikan kondisi aktual yang memungkinkan terjadinya pembelian. Kombinasi ketiga faktor tersebut membentuk intensi yang kuat dalam diri konsumen sebelum keputusan pembelian direalisasikan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran komprehensif mengenai mekanisme pembentukan niat pembelian produk halal pada skala usaha mikro dan kecil.

2. Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkuat validitas *Theory of Planned Behavior* dalam menjelaskan niat pembelian produk makanan halal pada konteks UMKM bakery. Temuan penelitian ini memperkaya literatur perilaku konsumen halal dengan memberikan bukti empiris bahwa seluruh konstruk TPB memiliki peran signifikan dalam membentuk niat pembelian. Selain itu, penelitian ini memperluas penerapan TPB pada konteks usaha lokal, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen pada sektor UMKM berbasis nilai kehalalan.

3. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan desain *longitudinal* guna mengamati perubahan niat dan perilaku pembelian konsumen dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, penelitian di masa mendatang dapat memperluas objek penelitian dengan melibatkan lebih banyak UMKM dan wilayah yang berbeda agar hasil penelitian lebih generalizable. Penambahan variabel lain, seperti religiositas, kepercayaan merek, dan pengalaman pelanggan, juga direkomendasikan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* produk makanan halal.

DAFTAR PUSTAKA

Ariana, L., & Ratnaningsih, N. (2024). Consumer decision-making in halal product purchases at Bakpia Pathok 25 based on the Theory of Planned Behavior. *Journal of Culinary Technology and Education, 1*(2), 102–118. https://doi.org/10.21831/jcte.v1i2.587

Arinilhaq, N. (2017). Purchase intention on halal culinary fast food in Yogyakarta Nafisah. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan, 18*(2), 116–123. https://doi.org/10.18196/jesp.18.2.4035

Ayu, S. S., Hasibuan, M., Marpaung, M. N. Z., Saragih, T. H. P., & Aisyah, S. A. S. A. (2023). Analisis Strategi Theory of Planned Behavior dalam Penerapan Halal Certification pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman Halal di Kawasan Medan. *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2*(3), 25–32. https://doi.org/10.57218/jueb.v2i3.719

Destiana, A. R., & Tairas, D. R. (2021). Determinants of Indonesian consumer's intention to purchase halal food in overseas: Modified Theory Planned Behavior model with religiosity. *Journal of Strategic and Global Studies, 4*(1), 70–83. https://doi.org/10.7454/jsgs.v4i1.1039

Fatmi, F. O., Ahmad, A. N., & Kartika, B. (2020). Determinants affecting purchase intention of halal products: An article review. *Journal of Halal Product and Research, 3*(2), 63–79.

Hanafiah, A., Laylatushufa, N., Ahmad, F. S., Wibowo, M. W., & Nusraningrum, D. (2023). Purchase intention of halal lip cosmetics on Shopee among youth generation: An investigation using the Theory of Planned Behavior. *Jurnal Manajemen Teknologi, 22*(3), 282–299. https://doi.org/10.12695/jmt.2023.22.3.5

Hasyim, F., & Purnasari, N. (2021). Antecedent halal food purchasing decision: A Theory of Planned Behavior (TPB) approach. *Iqtishadia, 14*(1), 107–124. https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v14i1.10002

Kadengkang, J. A., & Linarti, U. (2020). Pengukuran Perilaku dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal melalui Modifikasi Theory of Planned Behavior (TPB). *JIPT (Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan), 8*(1), 19–25. https://doi.org/10.22219/jipt.v8i1.8769

Khibran, M. (2020). An investigation toward purchase intention of halal beef from traditional market: A TPB perspective. *Asian Journal of Islamic Management, 1*(1), 1–12. https://doi.org/10.20885/ajim.vol1.iss1.art1

Lestari, N. P., Wahab, A., & Widiastuti, T. (2025). Determinan Niat Membeli Makanan Halal Secara Online di Indonesia: Integrasi Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) dan Theory of Planned Behavior (TPB). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, 8*(1), 33–52. https://doi.org/10.26740/jekobi.v8n1.p33-52

Maulina, A., & Sofiana, M. (2021). Analysis of the Theory of Planned Behavior on intention to buy halal food products. *Majalah Ilmiah Bijak, 18*(1), 53–58.

Nora, L., & Sriminarti, N. (2023). The determinants of purchase intention halal products: The moderating role of religiosity. *Journal of Consumer Sciences, 8*(2), 220–233. https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.220-233

Pradana, M., Rubiyanti, N., & Marimon, F. (2024). Measuring Indonesian young consumers' halal purchase intention of foreign-branded food products. *Humanities and Social Sciences Communications, 11*(1), 1–8. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02559-0

Rupianti, R., & Nashohah, D. (2024). Implementasi Theory of Planned Behaviour terhadap Purchase Intention Produk Halal di Kota Malang. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 7*(2), 242–256.

Shahbaz Van Ahsen, M., & Hendayani, R. (2022). Consumer behavior toward halal food using Theory of Planned Behavior and Theory of Interpersonal Behavior among Muslim students in Tasikmalaya. *Jurnal Ilmu Sosial, Politik & Humaniora, 5*(2), 33–42. https://doi.org/10.36624/jisora.v5i2.87

Zulkfli, N., Issa, Z. M., & Abdullah, N. (2020). Halal bakery products purchase intention: From the lens of Theory of Planned Behaviour. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences, 1*(1), 197–203. https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.03.03.25