

Analisis Faktor Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Masyarakat Non Muslim pada *Halal Food* di Kota Metro

Ani Nurul Imtihanah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Metro

Email: aninurulimtihanah@metrouniv.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menggunakan teori planned of behavior sebagai indicator variable penelitian yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi control perilaku. Minat beli merupakan proses evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen untuk memilih suatu produk sebelum membelinya dengan membandingkan produk lain atau keinginan seseorang terhadap suatu hal yang disukainya. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan populasi masyarakat non muslim dan sampel sebanyak 100 responden. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis apakah factor sikap, norma subjektif dan persepsi control perilaku berpengaruh pada minat masyarkat non muslim terhadap halal food di kota Metro. Analisis data penelitian menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap tidak berpengaruh positif, norma subjektif tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan persepsi control perilaku berpengaruh positif dan signifikan

Kata Kunci: *Halal food, sikap, norma subjektif, persepsi control perilaku, minat beli, non muslim.*

PENDAHULUAN

Halal merupakan landasan atas nilai-nilai Islami yang mana menjadi bagian gaya hidup masyarakat modern. Masyarakat modern tidak menghapus nilai-nilai Islam. Sebaliknya, gaya hidup halal dijadikan pijakan dalam kehidupan modern saat ini. Gaya hidup halal saat ini sudah banyak diterapkan di Negara yang mayoritas non muslim. Perry Wajiyo selaku deputy Gubernur Bank Indonesia menyatakan bahwa halal lifestyle bukan hanya terkait mengkonsumsi produk-produk makanan halal, kosmetik halal, maupun fashion halal, akan tetapi halal lifestyle juga mencakup higienitas dalam produksi, keadilan, dan kenyamanan saat mengkonsumsi (Kompas, 2017).

Berdasarkan data *Global Islamic Economic Report*, potensi industri halal dunia tercatat USD 2,2 milyar pada tahun 2018. Kemudian, untuk pengembangan potensi halal lifestyle. Indonesia menempati peringkat urutan kelima setelah Negara Bahrain dan Saudi Arabia. Urutan ini dihitung berdasarkan *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI) yang menggambarkan keadaan terkini tentang pembangunan ekosistem ekonomi Islam dengan indikator-indikator yang meliputi: makanan halal, wisata halal, keuangan Islam, fashion halal, media halal, kosmetik dan farmasi halal.

Tabel 1. Daftar 15 Negara Tertinggi pada Global Islamic Economy Indicator

Negara	GIEI	Keuangan Islam	Makanan Halal	Wisata Halal	Fashion	Media & Rekreasi	Kosmetik & Farmasi
Malaysia	111	147.9	74.3	95.5	35.6	64	60.6
UEA	79	70.7	91.5	72.7	95.2	86.6	81.3
Bahrain	60	78	42	26	20.7	47	51
Saudi Arabia	50.2	57	50	35	15	33	45
Indonesia	49	54	47	52	37.9	17	42
Oman	48.7	51	54	34	25	36	45
Jordan	47.2	53	43	42	23	34	58
Pakistan	5	47	55	17	24.5	11	45
Kuwait	45	51	45	17	11.0	41	45
Qatar	44	47	47	28	11.3	54	43
Brunei	40	35	53	30	11	44	49

Sudan	39	31	66	34	8	18	36
Turkey	36	23	52	72	50	31	48
Iran	35	30	52	20	10	26	52
Bangladesh	33	36	31	21	32	9	33

Sumber: State of the Global Islamic Economy Report (2020)

Walaupun Indonesia berada di peringkat kelima secara global, akan tetapi dalam bidang makanan halal, Indonesia berada di urutan 12. Hal ini menunjukkan bahwa industri makanan halal di Indonesia masih jauh tertinggal dibandingkan dengan negara-negara lainnya yang mayoritas penduduknya non muslim. Padahal kemampuan dan prospek industri makanan halal di Indonesia sangat luas karena mayoritas masyarakat Indonesia muslim.

Laporan World Halal Food Council, permintaan produk-produk halal sangat meningkat sehingga membuka peluang usaha dalam berbisnis yang berlabel halal, khususnya pada produk-produk halal yang belum mempunyai criteria khusus. Sehingga dapat diartikan, sebuah produk makanan memang benar-benar membutuhkan label halal yang bersertifikat yang dapat menjadi jaminan bahwa produk yang dijual tersebut memang halal. Di Indonesia penguasaan penuh terhadap pelebelan halal di tunjukan kepada lembaga yang berwenang yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI), pelebelan halal juga tidak hanya ada di Indonesia, banyak Negara di belahan dunia yang juga melakukan hal yang sama, bahkan ada beberapa perusahaan yang focus dalam menjual jasa pengujian produk halal serta pelebelannya. Sedikitnya ada delapan perusahaan yang focus dalam bidang tersebut diantaranya, GISCOM, BCAAR, AFCAI, MIHAS, KARAMA, AVS, dan Lembaga Sertifikasi Halal Amerika Serikat.

Pertumbuhan dunia bisnis saat ini begi cepat sehingga membuat persaingan yang semakin rapat. Konsumen dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Satu fakta yang tetap bertahan adalah kebutuhan dan keinginan manusia selalu berlimpah. Perusahaan-perusahaan bisnis pun perlu melakukan tugasnya dengan lebih baik lagi untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan yang mendesak, menemukan produk-produk yang lebih baik, melakukan kegiatan periklanan dan penyerahan produk-produk itu secara lebih efisien sehingga para konsumen dapat dengan mudah memperolehnya. Sehubungan dengan hal tersebut, perusahaan perlu menerapkan studi perilaku konsumen pada kegiatan pemasarannya.

Tujuan utama dalam mempelajari perilaku konsumen bagi produsen atau perusahaan adalah untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya pemahaman tentang keputusan pembelian dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran yang terdiri dari harga, kualitas produk, dan promosi agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dan mendorong konsumen konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Jamaludin, 2013).

Saat ini regulasi halal untuk makanan adalah regulasi yang paling penting bagi konsumen Muslim. Konsep ini umumnya diadopsi oleh sebagian besar produk makanan industri di negara-negara berpenduduk mayoritas Muslim. Namun, karena tingginya keluhuran nilai moral dari konsep halal ini, banyak perusahaan makanan di negara-negara non-Muslim, yang juga telah mengadopsi ini dalam praktek bisnis mereka (Abdul Thalib, 2010) Orientasi halal berfokus pada kinerja bisnis jangka panjang dan dianggap sebagai lahan bisnis baru. Pada konteks makanan halal, terdapat beberapa persyaratan, berdasarkan Islam, yang harus dipenuhi di seluruh tahap proses produksi yang meliputi pemotongan, penyimpanan, penyiapan tampilan, kebersihan secara keseluruhan dan sanitasi (Wilson, 2014). Namun, karena kurangnya pengetahuan di kalangan masyarakat non-Muslim mengenai prinsip-prinsip halal dan kurangnya informasi mengenai manfaat

Saat ini halal food semakin populer dan meningkat dikalangan non muslim karena menurut mereka makanan halal lebih sehat dan juga lebih aman. Laporan Islamic Food and Nutrition Council of America (2009) bahwa peluang bisnis halal food saat ini sangat besar dan lebih menjanjikan, khususnya di dunia barat seperti Amerika dan Eropa. Disana banyak warga non muslim yang memilih mengkonsumsi makanan halal dalam kehidupan sehari-hari mereka karena

persepsi mereka yang beranggapan bahwa halal adalah sehat dan halal itu adalah pilihan yang bijak, selain itu makanan halal sudah terjamin kualitasnya untuk kesehatan. (ifanca.org, 2009)

Pada tahun 2013 yang bersumber dari kementerian perdagangan Indonesia tingkat konsumsi makanan halal di dunia mencapai 17 triliun, jumlah ini jauh mengalami peningkatan dibandingkan ditahun sebelumnya 2012 yang hanya mengalami peningkatan diangka 10,8 triliun. Cari data terbaru

Menurut Nurhasah, Munandar and Syamsun (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli makanan olahan halal pada konsumen supermarket di kota Bogor adalah kesadaran halal, kesehatan persepsi nilai, dan pemasaran halal. Begitupun Nugroho (2019) dalam penelitiannya tentang analisis awareness masyarakat terhadap makanan halal pada produk lumpia di kota Semarang dengan analisis deskriptif menghasilkan bahwa tingkat awareness masyarakat sudah baik akan tetapi pemerintah belum mengeluarkan peraturan tentang kewajiban dalam kepemilikan sertifikasi halal sehingga tingkat sertifikasi halal pada produk lumpia rendah.

Widodo (2015) meneliti tentang pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk indomie yang menunjukkan bahwa label halal dan harga baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie dengan uji koefisien sebesar 0.318 atau 31.8%. Sedangkan Desmayonda and Trenggana (2019) menganalisa label halal, religiusitas, dan keputusan pembelian konsumen di Mujigae Resto Bandung dan menghasilkan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui religiusitas sebesar 68.7%.

Kota metro merupakan salah satu kota yang multi etnis dan tidak semua warganya adalah muslim namun ada juga yang non muslim, dengan jumlah penduduk 171.802 jiwa dan penduduk non muslim berjumlah 9.517 jiwa pada tahun 2020. Konsumen Muslim diwajibkan oleh agama mereka untuk hanya mengkonsumsi produk yang halal. Oleh karena itu, saat membeli produk, mereka mencari logo halal yang disertifikasi oleh otoritas keagamaan di Indonesia. Selain itu, permintaan untuk produk halal terus meningkat sejak beberapa tahun terakhir di kota Metro, terutama di kalangan konsumen non-Muslim (Krishnan et al., 2017). Mereka mengutamakan higienitas dan kesehatan produk, yang sejalan dengan gaya hidup sehat dan green lifestyle. Dengan demikian, makanan halal sering diasosiasikan sebagai makanan sehat (Krishnan et al., 2017). Tetapi, masih banyak konsumen non-Muslim yang masih menganggap makanan halal sebagai makanan Islami (Alam dan Sayuti, 2011; Mathew et al., 2014). Sehingga, perlu dilakukan penelitian yang mengukur persepsi konsumen non-Muslim terhadap makanan halal.

Rebecca menyatakan bahwa makanan yang berlabel halal menjadi pilihan makanan yang dikonsumsi sehari-hari sebab kandungan yang berada didalam makanan halal selalu mengutamakan kebersihan dan manfaat kesehatan yang sangat baik. Made wayan suarse dalam keterangannya bahwa memakan makananyang berlabel halal lebih ia pilih dikarenakan didalam pengolahan makanan halal selalu mengutamakan kebersihan, begitu juga keterangan yang disampaikan Elisabeth sutitik makanan yang berlabel halal menjadi pilihan sebab didalam makanan halal tidak pernah mengandung bahan-bahan yang berbahaya untuk kehidupan sehari-hari.

Labelisasi halal merupakan rangkaian persyaratan yang seharusnya dipenuhi oleh pelaku usaha yang bergerak dibidang produk pengolahan makanan dan makanan atau diistilahkan secara umum sebagai pangan. Pangan (makanan dan minuman) yang halal, dan baik merupakan syarat penting untuk kemajuan produkproduk pangan lokal maupun dari luar negeri, di Indonesia khususnya supaya dapat bersaing dengan produk lain baik didalam maupun diluar negeri.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah factor sikap, norma subjektif dan persepsi control perilaku mempengaruhi minat beli masyarakat non muslim metro terhadap makanan halal demi meningkatkan industri makanan halal agar bisa meningkatkan kedudukannya dalam dunia global

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif mencoba untuk memecah dan membatasi fenomena menjadi terukur sehingga kategori umum dapat diaplikasikan pada semua subjek atau situasi yang lebih luas dan mirip (Silalahi, 2017, p. 24). Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap minat

beli masyarakat non muslim pada *halal food* di Kota Metro.dengan populasi masyarakat non muslim di kota Metro dan sample ditentukan dengan metode slovin yaitu berjumlah 100 reponden

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan observasi langsung kepada masyarakat non muslim dikota Metro dengan membagikan kuesioner atau angket langsung secara online ataupun offline dan teknik dokumentasi. Angket disusun peneliti dengan angket tertutup, yaitu angket yang terdiri dari pertanyaan yang terstruktur meliputi data responden, factor sikap, norma subjektif, persepsi control dan faktor minat beli konsumen. Kuesioner ini diukur menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Sudaryono, 2019, p. 200). Skala likert yaitu didesain untuk menelaah pernyataan pada skala lima titik serta seberapa kuat subjek sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju.

Variabel adalah pengukuran yang diukur dengan berbagai macam nilai bentuk untuk memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena-fenomena Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

1. Variabel dependen, Variabel dependen biasa disebut juga dengan variabel output atau variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014, p. 3). Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli masyarakat non muslim terhadap *halal food* (Y)
2. Variabel Independen, Variabel independen sering disebut sebagai variabel predictor, stimulus atau variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2014, p. 3) Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah sikap, norma subjektif dan persepsi control kualitas (Q).

Analisis data metode yang digunakan untuk menganalisis dengan mendeskripsikan atau menyimpulkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaui untuk umum atau generalisasi. Untuk mendukung penelitain, maka dalam pengolahan data menggunakan perangkat lunak computer dengan aplikasi *Microsoft Office* dan program *SPSS Versi 21.0*.

Uji Instrumen Penelitian

Instrument dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sebelum digunakan kuesioner harus diuji kualitasnya. Dalam melakukan pengujiannya digunakan alat uji yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan alat ukur untuk menguji dan membuktikan tingkat ketepatan data yang sesungguhnya pada instrument penelitian. Suatu indikator akan dikatakan valid apabila indikator tersebut mampu mencapai tujuan pengukuran dari konstruk laten yang tepat (Sudaryono, 2019, p. 421). Untuk itu dilakukan analisis item dengan metode *korelasi product moment pearson* (r). Uji ini dilaukan dengan mengkorelasikan skor jawaban dengan skor total dar keseluruhan item. Dalam penelitian ini pengujian validitas menggunakan tingkat signifikasi sebesar alpha $\alpha=5\%$. Pernyataan dikatakan valid jika :

Valid : $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ atau $\text{sig} < 0,05$

Tidak valid : $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ atau $\text{sig} > 0,05$

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu proses untuk menguji real atau nyata pada suatu iinstrumentpenelitian sehingga data tersebut sesuai dengan kenyataan (Aminuddin, 2013). Hasil suatu pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang relative sama (Sudaryono, 2019, p. 421). Metode yang akan digunakan dalam mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* dari hail pengolahan data dengan program SPSS. Suatu pernyataan dikatan reliable jika nilai koefesien lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat ada atau tidaknya penyimpangan model klasik yaitu dengan cara pengujian normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

2. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Uji ini dapat dilihat dengan pedoman jika nilai VIF (*variance inflation factor*) di atas 0,1 maka terjadi multikolinieritas.

Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji T)

Uji Regresi Parsial (Uji T) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) yaitu dengan membandingkan signifikansi T_{hitung} :

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $T_{hitung} > T_{table}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel independen (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Y)
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $T_{hitung} < T_{table}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa variabel independen tidak semua variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Y)

2. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

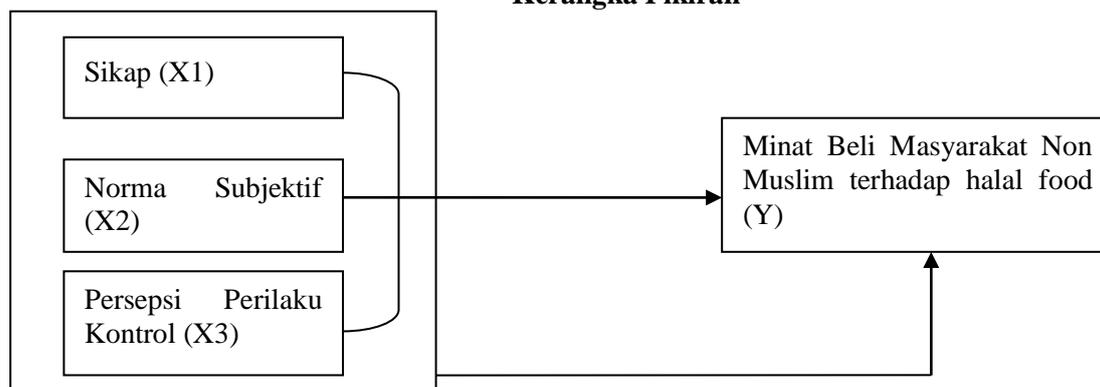
Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi atau nilai probabilitas dari hasil perhitungan, dengan kriteria:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{table}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y)
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{table}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa variabel independen tidak semua variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y)

3. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien Determinasi adalah alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Priyatno, 2008) Nilai Koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1 jika nilainya adalah 0 maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap dependen.

Kerangka Pikiran



Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian. Hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum pada jawaban empirik. Hipotesis pada penelitian ini ialah:

1. H_0 : Sikap tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat non muslim pada *halal food*
 H_a : Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat non muslim pada *halal food*
2. H_0 : Norma Subjektif tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat non muslim pada *halal food*
 H_a : Norma Subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat non muslim pada *halal food*
3. H_0 : Persepsi Perilaku Kontrol berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat non muslim pada *halal food*
 H_a : Persepsi Perilaku Kontrol berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat non muslim pada *halal food*
4. H_0 : Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Perilaku Kontrol secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat non muslim pada *halal food*
 H_a : Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Perilaku Kontrol secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat non muslim pada *halal food*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli Masyarakat Non Muslim Pada *Halal Food*

Berdasarkan hasil tabel diperoleh hasil bahwa hubungan antara sikap dengan minat beli masyarakat terhadap *halal food* adalah tidak signifikan dengan T-statistik sebesar T_{hitung} sebesar 0,258 lebih kecil dari T_{tabel} yaitu 1,985 dan sig sebesar 0,797 lebih besar dari 0,05. Maka arah hubungan antara sikap dengan minat beli adalah positif tidak signifikan. Sehingga H_a yang diharapkan bahwa sikap dapat mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan ditolak. Dan pada penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif tidak signifikan antara sikap dengan minat beli. Artinya terjadi hubungan positif namun lemah sehingga tinggi rendahnya sikap masyarakat non muslim tidak mempengaruhi minat beli terhadap *halal food*. berpengaruh secara lemah dan tidak signifikan.

Pengaruh sikap terhadap minat masyarakat non muslim dapat dilihat pada tabel diatas bahwa T_{hitung} sebesar 0,258 lebih kecil dari T_{tabel} yaitu 1,985 dan sig sebesar 0,797 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima. Artinya bahwa variabel sikap secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat non muslim terhadap *halal food*

Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Minat Beli Masyarakat Non Muslim Pada *Halal Food*

Berdasarkan tabel, hubungan antara norma subjektif dengan minat beli adalah signifikan dengan T Statistik yaitu sebesar 1,985 dan positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka arah hubungan anatar norma subjektif dengan minat beli adalah berpengaruh secara positif dan signifikan. Sehingga H_a diterima sesuai dengan harapan berpengaruh secara positif dan signifikan sedangkan H_0 ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan mengidentifikasi bahwa semakin tinggi norma subjektif maka minat beli akan semakin tinggi. Dan hasil ini sesuai dengan *theory of planned behavior* yang bertujuan untuk mengetahui alasan tindakan masyarakat. Norma subjektif merupakan keadaan dimana lingkungan sekitar dari seseorang menerima atau tidak menerima suatu perilaku. Ketika penelitian menunjukkan hasil yang positif dan signifikan maka semakin tinggi norma subjektif akan lebih tinggi pengaruh terhadap minat beli. Artinya semakin tinggi peran keluarga, teman ataupun lingkungan terhadap *halal food* makan akan mempengaruhi minat beli masyarakat non muslim.

Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Masyarakat Non Muslim Pada Halal Food

Berdasarkan tabel diperoleh hasil bahwa hubungan antara persepsi control perilaku dengan minat beli adalah positif tidak signifikan dengan nilai T_{hitung} sebesar 2.228 lebih besar dari T_{tabel} yaitu 1,985 dan sig sebesar .028 lebih besar dari 0,05. Maka arah hubungannya adalah positif namun tidak signifikan, sehingga H_a yang diharapkan bahwa persepsi control perilaku memberi pengaruh yang positif dan signifikan ditolak dan H_o diterima. *Theory planned of behavior* terkait dengan perilaku manusia yang mempertimbangkan akal sehat dan pengambilan informasi serta akibat daringkah lakunya menyebabkan perbedaan persepsi control perilaku dari setiap individu terhadap minat beli masyarakat

Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Masyarakat Non Muslim Pada Halal Food

Berdasarkan Tabel diperoleh hasil hubungan antara sikap, norma subjektif, persepsi control perilaku positif signifikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 63.269 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70 serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka arah hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi control perilaku terhadap minat beli masyarakat non muslim terhadap halal food adalah berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga H_a yang diharapkan bahwa sikap, norma subjektif dan persepsi control berpengaruh positif dan signifikan diterima sedangkan H_o ditolak.

Berdasarkan tabel diperoleh hasil bahwa R^2 0,668 atau 66,8 % sehingga mengidentifikasi bahwa sikap, norma subjektif dan persepsi control perilaku mampu menjelaskan hubungannya dengan minat masyarakat non muslim terhadap *halal food* sedangkan sisanya sebanyak 33,2% dijelaskan oleh variable lainnya yang tidak masuk dalam penelitian ini. Dan dengan hasil R sebesar 0,817 menunjukkan hubungan sangat kuat antara sikap, norma subjektif, dan persepsi control perilaku terhadap minat beli masyarakat non muslim terhadap *halal food*.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif dan persepsi control perilaku terhadap minat beli masyarakat non muslim di kota Metro pada *halal food*. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 masyarakat non muslim di kota metro. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diuji dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sikap berpengaruh tidak signifikan pada minat beli masyarakat non muslim terhadap *halal food*. Hasil penelitian ini dapat terjadi karena kurangnya pemahaman atau pengetahuan masyarakat non muslim terhadap *halal food*
2. Norma Subjektif tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat non muslim terhadap *halal food*. Hasil ini berarti bahwa saran, pandangan atau pendapat orang sekitar dari lingkungan maupun kerabat mampu memberikan pengaruh serta motivasi terhadap minat beli masyarakat non muslim.
3. Persepsi Kontrol perilaku berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli masyarakat non muslim terhadap *halal food*. Hal ini terjadi ketika masyarakat mengalami kendala atau hambatan dalam mendapatkan *halal food* maka akan semakin rendah minat beli masyarakat non muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., Sartika, M., & Asy'ari, A. H. (2019). Halal Lifestyle di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 57-81.
- Agustina, A. H., Afriadi, R. D., Pratama, C., & Lestari, A. (2019). Platform Halal Lifestyle dengan Aplikasi Konsep One Stop Solution. *Falah Jurnal Ekonomi Syariah*, 56-67.
- Ahmad, D. (2015). *Bimbingan Penulisan Ilmiah Buku Pintar Menulis Skripsi*. Semarang: Unissula Press.
- Ali, M. (2016). Konsep Makanan Halal dalam Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab Produk atas Produsen Industri Halal. *Jurnal Ahkam*, 291-306.
- Aminuddin, M. (2013). *Modul Praktikum Komputasi 3 Teknik Olahan Data Statistika Menggunakan SPSS 17 dan Ms. Excel 2010*. Semarang: Unissula Press.

- Asy'ari, H. (2011). *Kriteria Sertifikasi Makanan halal dalam Perspektif Ibnu Hazm dan MUI*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Dubai the Capital of Islamic Economy. (2020). *State of the Global Islamic Economy Report: Driving the Islamic Economy Revolution 4.0*. Dubai: DinarStandard.
- Erwin. (2019). *Menyusun Penelitian Kuantitatif untuk Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Araska.
- Hanum, F., & Adityawarman. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Roti Halal pada Mahasiswa Muslim. *Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 67-81.
- Kamaruddin, R., Ibrahim, H., & Shabudin, A. (2012). Willingness to pay for Halal Logistics: The lifestyle choice. *ASEAN Conference on Environment Behaviour Studies* (pp. 722-729). Bangkok: Procedia - Social and Behavioral Sciences.
- Kompas. (2017, November 8). *Ekonomi*. Retrieved April 26, 2020, from PT. Kompas Cyber Media: <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/11/08/200948626/ekonomi-syariah-dan-halal-lifestyle>
- Mutmainah, L. (2018). The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 33-50.
- Samsul, M. (2019). The Effect of Religiosity on Purchasing Decisions of Halal Products by Muslim Consumers in Pontianak City. *JVPEI: Jurnal Validasi Prodi Ekonomi Islam*.
- Sangaji, Mamang, E., & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Santoso, S. (2018). *Menguasai SPSS Versi 25*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Silalahi, u. (2017). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sudaryono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*. Depok: Rajawali Press.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tatik, S. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Produk HNI-HPAI). *Jurnal Manajemen Update*.
- Yasid, Farhan, F., & Andriansyah, Y. (2016). Factors Affecting Muslim Students Awareness of Halal Products in Yogyakarta, Indonesia. *IRMM: International Review of Management and Marketing*, 27-31.