

**MINAT PELAJAR ATAU MAHASISWA MUSLIM DALAM MEMBELI  
MAKANAN KEMASAN HALAL DI PULAU JAWA**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh :

Nama : Arya Bagus Wirakurnia

Nomor Mahasiswa : 18313241

Program Studi : Ilmu Ekonomi

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI  
PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI  
YOGYAKARTA**

**2022**

**MINAT PELAJAR ATAU MAHASISWA MUSLIM DALAM MEMBELI  
MAKANAN KEMASAN HALAL DI PULAU JAWA**

**SKRIPSI**

Ditulis dan dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan ujian akhir gelar sarjana  
Strata-1 Jurusan Ekonomi, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam  
Indonesia.



Disusun Oleh :

Nama : Arya Bagus Wirakurnia  
Nomor Mahasiswa : 18313241  
Program Studi : Ilmu Ekonomi

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**  
**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI**

**2022**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang dapat dikategorikan dalam tindakan plagiasi seperti dimaksud dalam buku pedoman penulisan skripsi Program Studi Ekonomi Pembangunan FBE UII. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 15 Februari 2022

Penulis



Arya Bagus Wirakurnia

## **PENGESAHAN**

Minat Pelajar atau Mahasiswa Muslim Dalam Membeli Makanan Kemasan Halal  
Di Pulau Jawa

### **Ditulis Oleh:**

Nama : Arya Bagus Wirakurnia  
Nomor Mahasiswa : 18313241  
Program Studi : Ilmu Ekonomi

Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing.



Heri Sudarsono S.E., M.Ec.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**MINAT PELAJAR ATAU MAHASISWA MUSLIM DALAM MEMBELI MAKANAN  
KEMASAN HALAL DI PULAU JAWA**

Disusun Oleh : **ARYA BAGUS WIRAKURNIA**

Nomor Mahasiswa : **18313241**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: **Selasa, 15 Maret 2022**

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Heri Sudarsono,,S.E., M.Ec.

Penguji : Nur Feriyanto, Prof. Dr. Drs., M.Si.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta kehendak-Nya. Tidak lupa sholawat serta salam penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta para sahabatnya. Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Minat Pelajar atau Mahasiswa Muslim Dalam Membeli Makanan Kemasan Halal Di Pulau Jawa”**. Skripsi ini disusun dan diajukan guna memenuhi salah satu syarat program sarjana (S1) Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Bisnis Ekonomika. Universitas Islam Indonsia.

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat dukungan bimbingan serta do'a dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta dan tersayang, Bapak Haryoto dan Ibu Rini Kurniawati yang selalu mendoakan, mendukung dan memberi nasehat serta sabar dalam memberikan tenaga, materi, dan waktu untuk penulis.
2. Kepada saudara kandungku tercinta, Intan Tamara, Brian Tara, dan Tiara Ayu terimakasih selalu menyemangati dan menghibur penulis.
3. Bapak Heri Sudarsono S.E., M.Ec. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu sabar memberikan bantuan, ilmu dalam membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi.
4. Seluruh Dosen dan staff pengajar Prodi Ekonomi Pembangunan Fakultas Bisnis Ekonomika UII, yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
5. Sahabat seperjuangan yang penulis sayangi. Naufal Rafif, Vidi Yulianto, Dito, Sigit Adi Wibowo, Yudha Pangetu P (Tukijan), Iqbal Alan A (Enyak), Naufal Ghifari (Pepi), Athala Mileanto, Arvidan Zufar, Rasendriya, Agnan Renaldy (Ambon), Adinda Setwa W, Gusti Ayu Givsa, Kurniasani, Vania Sabela, Fandi Attala (Pil), Avriel Rizky A, Whiisnu Aji P, Fira Puspa Sari (Mimi), Andika Ramadhani (Bambank), Feren Dwi S, terima kasih selalu ada untuk penulis, terima kasih selalu menemani dan menjadi pendengar yang baik

serta selalu selalu menghibur dan memberikan dukungan kepada penulis dalam penulisan skripsi.

6. Regina Trisnasari, terimakasih telah meluangkan waktu, menemani, memberikan dukungan, sebagai tempat berkeluh kesah, memberikan perhatian lebih, dan pengingat kepada penulis dalam melakukan penulisan. Lovvv uuuuu.
7. Kopi Serangkai yang telah memberikan tempat yang nyaman untuk belajar, bermain, bergurau, sehingga mendukung bagi penulis dalam melakukan penulisan.
8. Temen-temen Ilmu Ekonomi FBE UII Angkatan 2018 dan semua pihak yang turut membantu penulis dalam segala hal yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dan semoga semua pihak yang sudah membantu selalu diberikan kesehatan dan dalam lindungan Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penyusun skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan bisa digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

Yogyakarta, 15 Febuari 2022

Penulis

*arya*

Arya Bagus Wirakurnia

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iii
PENGESAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	viii
ABSTRAK .....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori .....	21
2.2.1 Makanan Halal .....	21
2.2.2 Minat Beli .....	22
2.2.3 Theory Plannerd Behavior .....	25
2.2.4 Label Halal .....	30
2.2.5 Religiusitas.....	32
2.2.6 Pengetahuan Halal.....	34
2.2.7 Citra.....	35
2.3 Kerangka Pemikiran .....	37
2.4 Hipotesis .....	38
BAB III .....	40
METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Jenis Penelitian .....	40
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	40
3.3 Populasi dan sampel penelitian .....	41



3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.5	Skala Pengukuran Penelitian .....	42
3.6	Jenis Data .....	42
3.7	Definisi Operasional Variabel .....	42
3.8	Teknik Analisis Data .....	46
3.9	Metode Analisis Data .....	47
BAB IV .....		50
PEMBAHASAN .....		50
4.1	Deskripsi Data .....	50
4.2	Identitas Responden .....	51
4.3	Uji Statistik Deskriptif.....	53
4.4	Analisis Data .....	58
4.4.1	Analisis Model Pengukuran attau <i>Outer Model</i> .....	58
4.4.2	Analisis Model Strukturan atau <i>Inner Model</i> .....	62
4.4.3	Uji Hipotesis .....	64
4.4.4	Pembahasan Hasil Analisis Data.....	67
BAB V.....		73
KESIMPULAN.....		73
5.1	Kesimpulan.....	73
5.2	Batasan Penelitian .....	74
5.3	Saran.....	75
Daftar Pustaka .....		76
LAMPIRAN.....		87

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli makanan kemasan halal di Pulau Jawa dengan menggunakan *Theory Planned Behavior*. Penelitian ini menggunakan 8 variabel yaitu minat membeli makanan kemasan halal, label halal, religiusitas, pengetahuan halal, citra, sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumennya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa Muslim yang berdomisili di Pulau Jawa seperti Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur. Sampel pada penelitian ini yaitu sebesar 239 responden. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Alat pengukuran menggunakan PLS-SEM versi 3.0. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal, religiusitas, sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan kemasan halal. Sedangkan variabel pengetahuan halal dan citra tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan kemasan halal.

Kata Kunci: *Theory Planned Behavior*, Halal Food, Muslim User, Minat

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang memiliki jumlah penduduk sebesar 272.229.372 juta per Juni 2021. Berdasarkan gender, penduduk berjenis kelamin laki-laki memiliki jumlah sebesar 137.521.557 jiwa sedangkan jumlah penduduk berjenis kelamin perempuan sebesar 134.707.815 jiwa (Dukcapil.kemendagri.go.id, 2021). Badan Pusat Statistik memprediksi bahwa Indonesia akan memperoleh era bonus demografi pada tahun 2020-2035. Pada era bonus demografi Indonesia akan memiliki penduduk usia produktif lebih banyak dari pada penduduk dengan usia tidak produktif. Seperti yang sudah diprediksi oleh Badan Pusat Statistik, saat ini Indonesia memiliki jumlah penduduk usia produktif lebih banyak dari pada penduduk dengan usia tidak produktif. Jumlah penduduk usia produktif sebesar 94.755,1 ribu jiwa dan untuk penduduk usia tidak produktif sebesar 7.868,1 ribu jiwa (Badan Pusat Statistik, 2021).

Bonus demografi memberikan peluang bagi Indonesia untuk melakukan pembangunan ekonomi yang didukung oleh sumber daya manusia usia produktif dalam jumlah yang signifikan (Kemenkeu, 2020). Dengan adanya bonus demografi akan memberikan pengaruh bagi Indonesia salah satunya di sektor perekonomian. Salah satu sektor perekonomian yang terpengaruh oleh adanya bonus demografi adalah adanya peluang bisnis makanan dan minuman.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, globalisasi didefinisikan sebagai suatu proses masuknya berbagai informasi, pemikiran, gaya hidup, serta teknologi ke ruang lingkup dunia. Di era globalisasi saat ini, masuknya teknologi ke Indonesia berdampak pada sektor industri, salah satunya industri manufaktur. Industri manufaktur secara umum tidak lepas dari peran industri kemasan. Perkembangan teknologi pada era globalisasi

diharapkan produsen dapat menciptakan suatu inovasi. Adanya Inovasi tersebut dapat memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan dan menyesuaikan tren pada masa kini (Kemenperin, 2020).

Produk kemasan didefinisikan sebagai suatu produk yang memiliki desain baik dari segi bentuk, struktur, material, warna, citra, dan informasi supaya produk dapat ditawarkan. Kemasan yang digunakan berguna untuk membungkus, melindungi, menyimpan, serta membedakan suatu produk di pasar (Klimchuk, 2006). Diperoleh data mengenai kinerja industri kemasan yang menggambarkan bahwa akan terjadi peningkatan sekitar 6 persen dari nilai nilai realisasi tahun lalu sebesar Rp. 98,8 triliun (Kemenperin, 2020). Saat ini, industri kemasan sudah mengalami perkembangan yang sangat signifikan dengan adanya teknologi pengemasan seperti *Active Intelligent Packaging*, *Vacuum pack*, *Frozen food*, dan *Retort Packaging*. Dengan adanya kemajuan teknologi, produsen harus terus berinovasi guna mengembangkan teknologi kemasan untuk mengatasi permasalahan pangan yang rentan seperti pangan basah. Suatu teknologi digunakan untuk menjaga keamanan dan kekuatan makanan, misalnya dengan membuat makanan menjadi beku atau menggunakan *Active Intelligent Packaging* supaya dapat mengetahui kondisi dan umur makanan tersebut. Terdapat pula berbagai cara untuk mengembangkan daya saing sektor industri kecil menengah khususnya terkait kemasan, di antaranya menggunakan kemasan yang sesuai dengan segmentasi pasar dan memenuhi kualitas yang sudah ditetapkan oleh otoritas seperti SNI dan Halal (Kemenperin, 2020).

Industri halal saat ini sudah mendapatkan perhatian banyak negara, baik negara yang mempunyai penduduk mayoritas Muslim dan non-Muslim (Azam, 2016; Haque et al., 2015). Hal tersebut disebabkan karena masyarakat global sudah menyadari akan pentingnya mengkonsumsi produk halal (Bashir, 2019). Hadirnya Industri halal dapat meningkatkan semangat masyarakat yang berkeinginan mempunyai sistem

belanja sesuai dengan aturan agamanya (Wilson, 2014). Suatu negara yang memiliki penduduk mayoritas beragama Islam salah satunya adalah Indonesia. Dengan jumlah penduduk mayoritas beragama Islam, dapat menjadi pasar potensial bagi produsen barang dan jasa walaupun setiap individu mempunyai tingkat ketaatan yang berbeda-beda terhadap religiusitas mereka (Izzuddin, 2018). Seiring bertambahnya populasi Muslim berakibat pada bertambahnya pula konsumen produk halal. Saat ini produk halal telah menjadi suatu gaya hidup baru dikarenakan masyarakat Muslim semakin sadar akan konsumsi produk halal seperti makanan dan minuman halal (Sudarsono & Nugrohowati, 2020).

Berdasarkan laporan *Global Economy* 2020/2021, Indonesia menduduki peringkat keempat yang pada tahun sebelumnya berada di peringkat kelima dalam perkembangan industri halal. Dalam Industri halal sektor yang paling unggul di Indonesia adalah sektor busana muslim dan makanan halal. Pada trimulan II tahun 2021, pertumbuhan sektor industri halal seperti makanan halal, busana muslim, dan wisata halal mencapai 8,2 persen atau lebih tinggi dari pertumbuhan PDB nasional yang sebesar 7,07 perseb. Selain itu, ekspor makanan halal di Indonesia pada triwulan II 2021 mencapai US\$ 10,36 miliar atau tumbuh 40 persen.

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 69 Tahun 1999 tentang label dan iklan pangan, produk halal didefinisikan sebagai suatu produk yang tidak mengandung bahan berbahaya dan haram untuk dikonsumsi umat Islam, baik mengenai bahan baku, bahan tambahan, serta bahan tambahan lainnya dan melalui proses pembuatan yang tidak menyimpang dari ketentuan hukum Islam. Produk halal berfokus pada produk-produk yang sesuai dengan syariat Islam guna mencegah keharaman (Susanto, 2011). Salah satu produk halal dapat berupa makanan dan minuman. Makanan didefinisikan sebagai suatu kebutuhan yang perlu dipenuhi oleh manusia. Dalam memilih suatu makanan, konsumen Muslim akan memilih produk-produk yang sudah terjamin

kehalalannya. Masyarakat Muslim sangat diharuskan untuk mengkonsumsi makanan halal. Hal ini sesuai perintah Allah SWT. yang tercantum dalam Q.S AL-Maidah ayat 88 yakni “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah direzekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”

Ayat tersebut menjadi pedoman utama umat Islam dalam memilih makanan yang halal dan baik untuk dikonsumsi. Saat ini halal tidak lagi murni sebagai isu agama, melainkan sudah memasuki ranah bisnis (Borzooei & Asgari, 2013). Perdagangan makanan halal sudah mengalami peningkatan yang sangat pesat dan saat ini juga sudah banyak negara yang menerapkan *Islamic Finance* dalam sistem perbankan mereka (M. F. Ahmad, 2007). Adanya manfaat produk halal memberikan pengaruh terhadap perilaku dan sikap konsumen dalam hal niat atau minat untuk membeli produk serta bersedia membayarnya (Aziz & Chok, 2013). Sebaliknya, suatu perusahaan yang mengesampingkan isu halal tersebut akan ditinggalkan oleh konsumennya.

*Global Islamic Economy Report 2020/2021* menampilkan data mengenai pengeluaran konsumen muslim untuk farmasi, kosmetik halal, wisata halal, makanan, dan minuman halal pada tahun 2019. Pengeluaran tersebut mencapai nilai USD 2,2 triliun. Tingkat konsumsi tersebut diproyeksikan akan terus mengalami peningkatan hingga mencapai USD 2,4 triliun pada tahun 2024. (Kominfo.go.id, 2021). Data tersebut menggambarkan industri halal khususnya di sektor makanan dan minuman di Indonesia sudah menjadi gaya hidup yang diterima oleh masyarakat luas. Selain itu, memperlihatkan juga bahwa terdapat potensi pasar halal yang besar di Indonesia. Maka hal tersebut sebagai bukti bahwa masyarakat Indonesia tidak hanya sebatas menjadi pasar makanan halal, namun juga dapat sebagai produsen. Hal ini semakin diperkuat dengan adanya data skor indeks yang menggambarkan besarnya pasar di Indonesia dapat menjadi kesempatan untuk meningkatkan produksi makanan halal.

Berikut data skor indeks makanan halal yang dikeluarkan oleh *Global Islamic Economy Report 2020/2021*

**Tabel 1.1**

**Data Skor Indeks Makanan Halal 2020/2021**

Nama Negara	Skor Indeks (poin)
Malaysia	209,8
Singapura	125,2
UAE	104,4
Indonesia	71,5
Turki	70,7

Sumber : (Katadata.co.id, 2021)

Berdasarkan data tabel tersebut, Indonesia menempati peringkat keempat dengan perolehan skor indeks sebesar 71,05 poin. Peringkat pertama ditempati oleh Malaysia dengan perolehan skor indeks sebesar 209,8 poin. Peringkat kedua ditempati oleh Singapura dengan perolehan skor indeks sebesar 125,2 poin. Sementara negara lainnya seperti oleh Uni Emirat Arab menempati peringkat ketiga dengan perolehan skor indeks sebesar 104,4 dan Turki menempati peringkat kelima dengan perolehan skor indeks yakni 70,7 poin. Walaupun menempati peringkat keempat, Indonesia masih mempunyai kesempatan untuk dapat mengembangkan produksi makanan halal sehingga tidak hanya sebatas memenuhi pasar dalam negeri tetapi juga dapat bersaing dipasar Internasional. Agar produsen Indonesia dapat meningkatkan produksi makanan halal diperlukannya sebuah strategi untuk menjalankannya. Dalam membuat suatu strategi produsen harus mengerti faktor apa saja yang mempengaruhi minat masyarakat dalam membeli makanan halal.

Besarnya import makanan halal juga sebagai salah satu bukti jika Indonesia memiliki jumlah konsumen yang cukup tinggi terhadap mengkonsumsi makanan halal. Jumlah generasi Z yang berusia 8 hingga

23 tahun telah mencapai 75,49 juta (Badan Pusat Statistik, 2021). Generasi Z usia 12-23 yang berstatus sebagai pelajar sudah dapat membedakan sendiri makan yang sesuai dengan ketentuan agama atau tidak. Generasi Z yang merupakan pelajar muslim relatif memperoleh pemahaman dari orang tua, sekolah, serta lingkungan sekitar mengenai produk boleh dikonsumsi sesuai dengan ketentuan Islam.

Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan religiusitas menjadi faktor penting bagi konsumen dalam menentukan barang yang akan dikonsumsi (Said et al., 2014; Sudarsono et al., 2021). Meningkatnya permintaan makanan halal berkaitan dengan adanya peningkatan kesadaran konsumen dalam menaati agama (Ali et al., 2018; Machali et al., 2019). Pengetahuan halal mempengaruhi niat dalam membeli makanan halal (Aziz & Chok, 2013; Hamdan et al., 2013; Sudarsono & Nugrohowati, 2020). Lebih lanjut, sertifikasi halal menjadi bagian penting konsumen dalam menentukan makanan yang akan dibeli (Novianti et al., 2021; Salindal, 2019). Citra merek dalam beberapa penelitian berpengaruh terhadap minat membeli makanan halal (Ali et al., 2017; Borzooei & Asgari, 2013; Wilson & Liu, 2010). Sedangkan dalam penelitian lain mengungkapkan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yang dirasakan dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli makanan halal (Destiana & Tairas, 2021; Shalender & Sharma, 2021; Simamora & Djamaludin, 2020; Wong et al., 2018).

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “Minat Pelajar atau mahasiswa Muslim Dalam Membeli Makanan Kemasan Halal Di Pulau Jawa.” Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat dari segi pendekatan yang digunakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Theory Planned Behavior* (TPB) dan motif membeli makanan halal seperti label halal, religiusitas, pengetahuan halal, dan citra. Pendekatan motif pembelian makanan halal tersebut dipilih untuk mengetahui apakah faktor tersebut



termasuk salah satu yang menjadi motif responden mahasiswa atau pelajar di Pulau Jawa dalam membeli makanan kemasan halal. Penelitian ini menggunakan mahasiswa atau pelajar sebagai sampel penelitian karena berdasarkan survei yang dilakukan peneliti di lingkungan sekitar, terdapat orang-orang yang mayoritas masih menjadi mahasiswa atau pelajar. Mahasiswa atau pelajar tersebut selalu membeli makanan kemasan halal untuk dijadikan sebagai cemilan dalam beraktivitas. Dengan adanya hal tersebut membuat peneliti berspekulasi jika mahasiswa atau pelajar dalam membeli makanan kemasan halal memiliki intensitas yang sangat tinggi. Objek penelitian ini mencakup di wilayah Pulau Jawa seperti Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur karena berdasarkan hasil kuisisioner yang diperoleh, kawasan Pulau Jawa memiliki data yang paling potensial untuk diteliti. Hal tersebut dilihat dari segi kuantitas responden yang mengisi kuisisioner. Penelitian ini diharapkan dapat membantu produsen makanan kemasan dalam menentukan strategi agar dapat meningkatkan potensi pasar mereka. Selain itu penelitian ini dilakukan untuk mencari faktor-faktor mana saja yang berpengaruh terhadap minat membeli makanan kemasan halal.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah sikap berpengaruh terhadap keputusan pelajar atau mahasiswa Muslim membeli makanan kemasan halal?
- b. Apakah Norma subjektif berpengaruh terhadap keputusan pelajar atau mahasiswa Muslim membeli makanan kemasan halal?
- c. Apakah persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap keputusan pelajar atau mahasiswa Muslim membeli makanan kemasan halal?
- d. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pelajar atau mahasiswa Muslim membeli makanan kemasan halal?

- e. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pelajar atau mahasiswa Muslim membeli makanan kemasan halal?
- f. Apakah pengetahuan halal berpengaruh terhadap keputusan pelajar atau mahasiswa Muslim membeli makanan kemasan halal?
- g. Apakah citra berpengaruh terhadap keputusan pelajar/mahasiswa Muslim membeli makanan kemasan halal?

### 1.3 Tujuan Penelitian

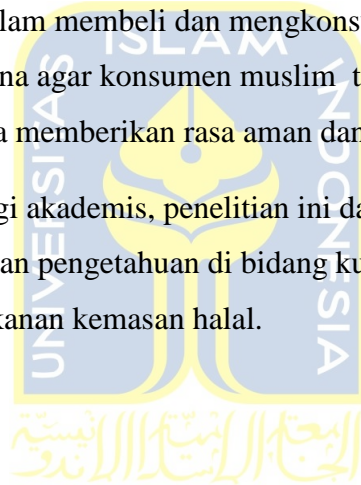
Tujuan diadakannya penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis apakah sikap berpengaruh terhadap keputusan pelajar atau mahasiswa Muslim membeli makanan kemasan halal.
- b. Untuk menganalisis apakah norma subjektif berpengaruh terhadap keputusan pelajar atau mahasiswa Muslim membeli makanan kemasan halal.
- c. Untuk menganalisis apakah persepsi control perilaku berpengaruh terhadap keputusan pelajar atau mahasiswa Muslim membeli makanan kemasan halal.
- d. Untuk menganalisis apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pelajar atau mahasiswa Muslim membeli makanan kemasan halal.
- e. Untuk menganalisis apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pelajar atau mahasiswa Muslim membeli makanan kemasan halal.
- f. Untuk menganalisis apakah pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan pelajar atau mahasiswa Muslim membeli makanan kemasan halal.
- g. Untuk menganalisis apakah citra berpengaruh terhadap keputusan pelajar atau mahasiswa Muslim membeli makanan kemasan halal.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki tiga manfaat yakni bagi perusahaan, konsumen, serta akademis. Berikut manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, di antaranya:

- a. Manfaat bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam menentukan kebijakan atau strategi dalam menjual produk makanan kemasan halal bagi konsumen. Perusahaan memiliki peluang untuk meraih pasar halal global dengan cara melakukan pengembangan dan peningkatan dalam pemasaran produk halal.
- b. Manfaat bagi konsumen, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam membeli dan mengkonsumsi makanan kemasan halal. Halal berguna agar konsumen muslim tidak ragu dalam menggunakan produk serta memberikan rasa aman dan nyaman.
- c. Manfaat bagi akademis, penelitian ini dapat menambah dan meningkatkan pengetahuan di bidang kuliner terutama yang berkaitan dengan makanan kemasan halal.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya menjadi acuan penulisan dalam penelitian ini. Sejumlah penelitian sebelumnya menggunakan beberapa faktor seperti sikap, norma subjektif, persepsi perilaku kontrol, label halal, religiusitas, pengetahuan halal, citra dan minat beli. Hasil yang ditunjukkan oleh pembahasan penelitian terdahulu dengan penelitian ini berbeda. Adapun hasil penelitian terdahulu yakni sebagai berikut:

Penelitian A. N. Ahmad et al. (2015) yang berjudul “*Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior Towards Halal Food and Cosmetic Products*”, dijelaskan bahwa penelitian menggunakan 110 responden. Penelitian dilakukan untuk mengetahui hubungan antara pengetahuan dan religiusitas tentang sikap terhadap makanan halal dan produk kosmetik. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku dalam membeli makanan halal dan produk kosmetik. Sedangkan pengetahuan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku dalam membeli makanan halal dan produk kosmetik. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan metode kuantitatif dan topik yang akan digunakan peneliti mendatang. Sementara perbedaannya adalah penelitian selanjutnya menggunakan *Theory of Planned Behavior* dan hasil pengukuran PLS-SEM.

Penelitian Khoerunnisa et al. (2016) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Agama, Logo Halal, Pemaparan, dan Alasan Kesehatan terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian Makanan Halal Pada Penduduk Kota Malang”, dijelaskan bahwa penelitian menggunakan 140 responden yang berasal dari 5 kabupaten Malang. Penelitian dilakukan

untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidak dari kepercayaan agama, logo halal pada produk, pemaparan, serta alasan kesehatan terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian makanan halal. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap kesadaran merek dari logo halal, pemaparan, alasan kesehatan. Selain itu terdapat pengaruh yang signifikan secara langsung dari kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, kepercayaan agama terhadap keputusan pembelian, serta alasan kesehatan terhadap keputusan pembelian. Adapun pengaruh yang signifikan secara tidak langsung yakni pemasaran terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek dan alasan kesehatan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan metode kuantitatif, pengukuran berdasarkan hasil PLS-SEM, serta topik yang akan digunakan peneliti mendatang. Sementara perbedaannya adalah penelitian selanjutnya akan menggunakan variabel variabel *theory of planned behavior*.

Penelitian Nurhasanah et al. (2017) yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen”, dijelaskan bahwa penelitian menggunakan 109 responden yang diidentifikasi sebagai pelanggan supermarket dan minimarket di Kota/Kabupaten Bogor, Indonesia. Penelitian dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidak dari *brand image*, persepsi kualitas, nilai persepsi, sertifikasi halal, alasan kesehatan, kesadaran halal, dan pemasaran halal terhadap minat beli konsumen terhadap makanan olahan halal. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa alasan kesehatan, kesadaran halal, dan nilai persepsi memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap niat beli. Pemasaran halal menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli. Sedangkan keamanan pangan, sertifikasi halal, *brand image*, dan kualitas yang dirasakan tidak berpengaruh langsung

terhadap niat beli. Keamanan pangan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli melalui alasan kesehatan. Sertifikasi halal berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui variabel *brand image*. Sedangkan *brand image* dan persepsi kualitas berpengaruh tidak langsung melalui variabel nilai persepsi terhadap niat beli. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan metode kuantitatif, pengukuran berdasarkan hasil PLS-SEM, dan topik yang akan digunakan peneliti mendatang. Sementara perbedaannya adalah penelitian selanjutnya akan menggunakan variabel *theory of planned behavior*.

Penelitian Kamilah dan Wahyuati (2017) yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli”, dijelaskan bahwa penelitian menggunakan 100 responden. Penelitian dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidak dari labelisasi halal dan *brand image* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa besaran pengaruh tidak langsung labelisasi halal dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung labelisasi halal dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan metode kuantitatif dan topik yang akan digunakan peneliti mendatang. Sementara perbedaannya adalah penelitian selanjutnya menggunakan hasil pengukuran PLS-SEM dan *Theory of Planned Behavior*.

Penelitian Saniatun dan Happy Febrina (2017) yang berjudul “Halal Purchase Intention on Processed Food”, dijelaskan bahwa penelitian menggunakan 193 responden. Penelitian dilakukan untuk mengetahui adanya faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen dalam membeli makanan olahan halal. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa kesadaran halal, alasan kesehatan, dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap niat beli. Sedangkan keamanan pangan, sertifikasi halal, citra merek, dan kualitas yang dirasakan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan metode kuantitatif, menggunakan hasil pengukuran berdasarkan PLS-SEM, dan topik yang akan digunakan peneliti mendatang. Sementara perbedaannya adalah penelitian selanjutnya menggunakan *Theory of Planned Behavior*.

Penelitian Izzuddin (2018) yang berjudul “Pengaruh Label halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner”, dijelaskan bahwa penelitian menggunakan 112 responden yang berasal dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Penelitian dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidak dari label halal, kesadaran halal, serta bahan makanan terhadap minat beli makanan kuliner pecel Garahan Jember. Metode penelitian yang digunakan dalam adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa kesadaran halal dan bahan makanan mempengaruhi minat beli Nasi Pecel Garahan Jember. Sedangkan label halal tidak mempengaruhi minat beli Nasi Pecel Garahan Jember. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan metode kuantitatif dan topik yang akan digunakan peneliti mendatang. Sementara perbedaannya adalah penelitian selanjutnya akan menggunakan pengukuran berdasarkan hasil PLS-SEM dan responden yang digunakan terfokus pada pelajar atau mahasiswa yang tersebar di seluruh pulau jawa.

Penelitian Mutmainah (2018) yang berjudul “*The Role Of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food*”, dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan 205 responden. Penelitian dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidak dari religiusitas, kesadaran halal, sertifikasi halal, dan bahan makanan terhadap niat beli makanan halal antara konsumen Muslim Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah

kuantitatif. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa religiusitas, kesadaran halal, sertifikasi halal, dan bahwa makanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli makanan halal. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan metode kuantitatif, variabel label halal, religiusitas, serta topik yang akan digunakan peneliti mendatang. Sementara perbedaannya adalah penelitian selanjutnya akan menggunakan pengukuran berdasarkan hasil PLS-SEM.

Penelitian Vanany et al. (2019) yang berjudul “*Determinants of halal-food consumption in Indonesia*”, dijelaskan bahwa penelitian menggunakan 418 responden di Surabaya. Penelitian dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat konsumsi makanan halal di Indonesia dengan menggunakan model TPB (*theory of planned behavior*). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa penelitian ini berhasil memperluas model TPB dengan memasukan variabel tambahan seperti kesadaran yang dirasakan, kebiasaan, identitas religius, kewajiban moral, serta kepercayaan. Sikap, kewajiban moral, serta identitas religius berpengaruh signifikan terhadap minat untuk mengkonsumsi makanan halal. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan metode kuantitatif, variabel TPB (*theory of planned behavior*), serta topik yang akan digunakan peneliti mendatang. Sementara perbedaannya adalah penelitian selanjutnya akan menggunakan pengukuran berdasarkan hasil PLS-SEM.

Penelitian Riski et al. (2019) yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas produk, Label halal, Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim*”, dijelaskan bahwa penelitian menggunakan konsumen yang melakukan pembelian di UD Rezeki Baru Medan sebagai responden. Penelitian dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh langsung atau tidak dari kualitas produk, label halal, dan harga jual terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim. Metode penelitian yang digunakan adalah



kuantitatif. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa kualitas produk, label halal harga jual berpengaruh terhadap keputusan konsumen Muslim dalam membeli. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan metode kuantitatif, dan topik yang akan digunakan peneliti mendatang. Selain itu terdapat persamaan lain yakni variabel yang akan digunakan seperti label halal. Sementara perbedaannya adalah penelitian selanjutnya akan menggunakan pengukuran berdasarkan hasil PLS-SEM dan variabel *theory of planned behavior*.

Penelitian Setyaningsih dan Marwansyah (2019) yang berjudul “*The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products*”, dijelaskan bahwa penelitian menggunakan 350 responden yang berdomisili di wilayah Jakarta dan Bogor. Penelitian dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidak dari sertifikasi halal dan kesadaran halal melalui minat terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk makanan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa sertifikasi halal, kesadaran halal dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk makanan. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan metode kuantitatif, pengukuran berdasarkan hasil PLS-SEM, serta topik yang akan digunakan peneliti mendatang. Sementara perbedaannya adalah penelitian selanjutnya akan menggunakan variabel variabel *theory of planned behavior*.

Penelitian Setiawan dan Mauluddi (2019) yang berjudul “*Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Halal di Kota Bandung*”, dijelaskan penelitian menggunakan 200 responden. Penelitian dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli makanan halal. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa faktor religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen

dalam membeli makanan halal. Sedangkan kesadaran halal, sertifikasi halal, dan kepercayaan tidak berpengaruh. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan metode kuantitatif, pengukuran berdasarkan hasil PLS-SEM, dan topik yang akan digunakan peneliti mendatang. Sementara perbedaannya adalah penelitian selanjutnya menggunakan variabel *Theory of Planned Behavior*.

Penelitian Aulianda et al. (2019) yang berjudul “Analisis Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Membeli produk Halal”, dijelaskan bahwa penelitian menggunakan 66 responden. Penelitian dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidak dari religiusitas dan pengetahuan terhadap keputusan membeli produk halal. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa faktor religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk halal. Sedangkan faktor pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk halal. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan metode kuantitatif dan topik yang akan digunakan peneliti mendatang. Sementara perbedaannya adalah penelitian selanjutnya menggunakan hasil pengukuran berdasarkan PLS-SEM dan *Theory of Planned Behavior*.

Penelitian Janarko et al. (2020) yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Daging Organik Di Jabodetabek”, dijelaskan bahwa penelitian menggunakan 176 dari 228 responden yang melengkapi data kuesioner yang terdiri dari 9 pertanyaan demografi dan 45 pertanyaan riset. Penelitian dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidak dari sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, keamanan daging, karakteristik daging, kepedulian terhadap kesehatan, serta harga terhadap Intensi konsumen dalam membeli daging organik di Jabodetabek. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa persepsi kontrol perilaku, kepedulian kesehatan, serta harga mempengaruhi intensi

konsumen dalam membeli daging organik. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan metode kuantitatif, variabel TPB (*theory of planned behavior*), dan topik yang akan digunakan peneliti mendatang. Sementara perbedaannya adalah penelitian selanjutnya akan menggunakan pengukuran berdasarkan hasil PLS-SEM.

Penelitian Sudarsono dan Nugrohowati (2020) yang berjudul “*Determinan of the Intention to Consume Halal Food, Cosmetics, And Pharmaceutical Products*”, dijelaskan bahwa penelitian menggunakan 684 responden dari 27 provinsi yang melengkapi data kuesioner. Penelitian dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidak dari religiusitas, pengetahuan serta sikap terhadap niat konsumen untuk mengkonsumsi makanan halal, kosmetik, produk farmasi di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa hubungan antara religiusitas, pengetahuan, serta sikap berpengaruh terhadap niat konsumen untuk mengkonsumsi makanan halal, kosmetik, produk farmasi. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan metode kuantitatif, pengukuran berdasarkan hasil PLS-SEM, serta topik yang akan digunakan peneliti mendatang. Selain itu terdapat persamaan lain yakni menggunakan variabel seperti religiusitas dan pengetahuan. Sementara perbedaannya adalah penelitian selanjutnya menggunakan variabel *theory of planned behavior*.

Penelitian Efendi dan Bahrin (2020) yang berjudul “Faktor-Faktor Niat Membeli makanan Berlabel halal pada Mahasiswa Muslim Yogyakarta”, dijelaskan penelitian menggunakan 174 responden. Penelitian dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidak dari norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, serta religiusitas terhadap niat beli makanan berlabel halal untuk mahasiswa muslim. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa faktor norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli makanan berlabel

halal. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan metode kuantitatif dan topik yang akan digunakan peneliti mendatang. Sementara perbedaannya adalah penelitian selanjutnya menggunakan variabel *Theory of Planned Behavior* dan pengukuran berdasarkan hasil PLS-SEM.

Penelitian Prastyana dan Suryadi (2020) yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Korea pada Konsumen di Kota Metro”, dijelaskan bahwa penelitian menggunakan 96 responden. Penelitian dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidak dari labelisasi halal dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk mie instan korea. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah citra merek. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan metode kuantitatif dan topik yang akan digunakan peneliti mendatang. Sementara perbedaannya adalah penelitian selanjutnya menggunakan pengukuran berdasarkan hasil PLS-SEM dan *Theory of Planned Behavior*.

Penelitian Muflih dan Juliana (2021) yang berjudul “*Halal-labeled food shopping behavior: the role of spirituality, image, trust, and satisfaction*”, dijelaskan bahwa penelitian menggunakan 212 responden yang melengkapi data kuesioner. Penelitian dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidak dari religiusitas terhadap perilaku belanja makanan berlabel halal secara langsung maupun melalui peran mediasi citra, kepercayaan, serta kepuasan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan partial least square (SEM-PLS). Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa hubungan religiusitas terhadap perilaku belanja makanan halal secara langsung adalah tidak signifikan. Namun hubungan religiusitas terhadap perilaku belanja makanan menjadi signifikan ketika melalui peran mediasi

citra, kepercayaan, serta kepuasan. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan metode kuantitatif, menggunakan pengukuran berdasarkan hasil PLS-SEM, serta topik yang akan digunakan peneliti mendatang. Selain itu terdapat persamaan lain yakni variabel yang akan digunakan seperti religiusitas. Sementara perbedaannya adalah penelitian selanjutnya terfokus pada responden pelajar atau mahasiswa dengan jumlah responden lebih banyak dan menggunakan variabel *theory of planned behavior* dan variabel motif membeli lainnya seperti label halal, pengetahuan, citra.

Penelitian Novianti et al. (2021) yang berjudul “Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal Di Restoran Jepang”, dijelaskan bahwa penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini dilaksanakan di 6 restoran Jepang di Kota Makassar yakni De Sushi, takigawa Not Takikawa, Hanashobu Japanese Noodle Bar Makassar, Marugame Udon Resto Jepang, Sushi Tei, serta Golden Suki. Penelitian dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidak dari tingkat kesadaran halal dan label halal terhadap minat beli produk makanan di 6 restoran Jepang di Kota Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa kesadaran halal dan label halal mempengaruhi minat beli produk makanan di restoran Jepang. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan metode kuantitatif dan topik yang akan digunakan peneliti mendatang. Sementara perbedaannya adalah penelitian selanjutnya akan menggunakan pengukuran berdasarkan hasil PLS-SEM.

Penelitian Destiana dan Tairas (2021) yang berjudul “*Determinants of Indonesian Consumer’s Intention to Purchase Halal Food in Overseas: Modified Theory Planned Behavior Model with Religiosity*”, dijelaskan bahwa penelitian menggunakan responden berjumlah 201 dengan kriteria WNI yang pernah melakukan perjalanan ke luar negeri minimal satu kali. Penelitian dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidak dari

variabel *Theory of Planned Behavior* seperti sikap, norma subjektif, kontrol yang dimodifikasi dengan variabel religiusitas terhadap niat konsumen Indonesia dalam membeli produk makanan halal di luar negeri. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, serta religiusitas interpersonal berpengaruh positif signifikan terhadap niat konsumen Indonesia dalam membeli produk makanan halal di luar negeri. Sedangkan sikap dan religiusitas interpersonal tidak signifikan. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan metode kuantitatif, variabel *theory of planned behavior*, dan topik yang akan digunakan peneliti mendatang. Sementara perbedaannya adalah penelitian selanjutnya akan menggunakan pengukuran berdasarkan hasil PLS-SEM.

Penelitian Usman et al. (2021) yang berjudul “*Impact of Muslim decision-making style and religiosity on intention to purchasing certified halal food*”, dijelaskan bahwa penelitian menggunakan 396 responden Muslim di Indonesia melalui survey online. Penelitian dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidak dari gaya pengambilan keputusan terhadap perilaku Muslim atau MCDMS untuk membeli makanan bersertifikat halal, menganalisis dampak religiusitas terhadap perilaku Muslim dalam membeli makanan bersertifikat halal, mempelajari peran religiusitas dalam hubungan antara MCDMS (*Muslim Consumer Decision Making Style*) dan perilaku Muslim dalam membeli makanan bersertifikat halal. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa MCDMS (*Muslim Consumer Decision Making Style*) menghasilkan 10 dimensi yakni kesadaran halal, sadar kualitas tinggi, dan harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap niat membeli makanan bersertifikat halal. Kesadaran halal dan sadar hedonisme berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat membeli makanan bersertifikat halal. Sedangkan religiusitas secara positif memoderasi dampak dari kesadaran kualitas tinggi dan

kesadaran harga pada niat untuk membeli makanan bersertifikat halal. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan metode kuantitatif dan variabel religiusitas. Sementara perbedaannya adalah penelitian selanjutnya akan menggunakan variabel variabel *theory of planned behavior* dan pengukuran berdasarkan hasil PLS-SEM.

Penelitian Putra dan Nurdin (2021) yang berjudul “Penerapan *Theory of Planned Behavior* Dalam Pembelian Makanan Halal Pada Masyarakat Kota Banda Aceh”, dijelaskan bahwa penelitian menggunakan 160 responden yang terdiri atas masyarakat Muslim dan Non Muslim di Kota Banda Aceh. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh niat beli konsumen terhadap makanan halal pada masyarakat di Kota Banda Aceh dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa variabel *Theory of Planned Behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli makanan halal. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan metode kuantitatif , variabel *Theory of Planned Behavior*, dan topik yang akan digunakan peneliti mendatang. Sementara perbedaannya adalah penelitian selanjutnya menggunakan pengukuran berdasarkan hasil PLS-SEM.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Makanan Halal**

Suatu kebutuhan sehari-hari yang harus dipenuhi oleh setiap manusia dan penting bagi keberlangsungan hidup didefinisikan sebagai makanan (Mukorobin et al., 2016). Bagi umat Muslim, makanan serta minuman halal dapat dikatakan sebagai kewajiban karena merupakan bentuk kepatuhan kepada Allah SWT. Hal tersebut sesuai dengan ayat 114 Q.S An-Nahl yang menjelaskan bahwa umat Muslim diwajibkan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal dan baik (Suryaputri & Kurniawati, 2020). Dalam mengkonsumsi barang yang sesuai dengan

ketentuan Islam tersebut berpengaruh terhadap kualitas diri seseorang seperti memiliki badan yang sehat dan jiwa yang kuat.

Bagi konsumen makanan yang halal tidak hanya diperbolehkan untuk dikonsumsi, tetapi juga memiliki efek menyehatkan bagi tubuh. Makanan yang akan dikonsumsi telah memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan oleh hukum Islam sehingga memberikan rasa aman bagi manusia yang mengkonsumsinya. Selain itu makanan halal juga sudah melalui proses sertifikasi halal resmi, sampai dengan mendapatkan logo halal yang sesuai dengan aturan yang berlaku (Suryaputri & Kurniawati, 2020).

Salah satu produk makanan halal dapat berupa kemasan. Suatu makanan siap saji yang dapat dikonsumsi secara langsung oleh manusia disebut sebagai makanan kemasan (Aulianda et al., 2019). Hadirnya makanan kemasan menjadikan konsumen bebas dalam menentukan makanan apa saja yang sesuai dengan keinginan mereka. Dalam makanan kemasan, biasanya terdapat simbol-simbol agama sehingga para produsen dapat memanfaatkannya sebagai strategi pemasaran (Aulianda et al., 2019). Selain itu simbol yang terdapat dalam makanan kemasan tersebut juga memiliki makna yakni layak untuk dikonsumsi bagi umat Muslim .

### **2.2.2 Minat Beli**

#### **A. Minat**

Menurut Ajzen, (1991) minat sebagai berikut “ *Intention are assumed to capture the motivational factors that influence a behavior; they are indications of how hard people are willing influence a behavior*”. Kalimat tersebut bermakna bahwa minat diasumsikan untuk menangkap faktor-faktor yang berkenaan dengan motif manusia yang mempengaruhi perilaku, indikasi seberapa keras setiap individu berusaha, seberapa banyak usaha yang dipersiapkan untuk digunakan supaya dapat menggambarkan perilaku. Minat didefinisikan sebagai sesuatu gambaran anteseden dari sebuah sikap yang terlihat (Ajzen, 2005). Minat bisa



memprediksi secara akurat mengenai kecenderungan sikap. Suatu keinginan individu untuk melaksanakan suatu tindakan juga disebut sebagai minat. Minat atau keinginan tidak selalu sama, namun dapat berubah seiring dengan berjalannya waktu dan perubahan kondisi (Mukorobin et al., 2016).

## **B. Aspek Minat**

Minat atau intensi memiliki 4 aspek diantaranya sikap, sasaran, kondisi atau suasana, serta waktu (Fishbein & Ajzen, 1977). Berikut penjelasan mengenai 4 aspek minat atau intensi :

- Perilaku (*behavior*) didefinisikan sebagai suatu tindakan spesifik yang nanti akan diwujudkan.
- Sasaran atau target, objek yang dijadikan target adalah sikap. Dalam sikap terdapat tiga golongan seperti objek atau individu tertentu (*particular object*), sekelompok orang atau objek (*a class of object*), serta objek atau orang pada umumnya (*any object*).
- Situasi atau kondisi didefinisikan sebagai suatu kondisi yang mendorong individu untuk melakukan tindakan (bagaimana dan dimana tindakan tersebut akan diwujudkan).
- Waktu (*time*), Waktu berkaitan dengan terjadinya perilaku individu. Adapun bagian-bagian dari waktu meliputi waktu tertentu, dalam jangka waktu tertentu, dan tanpa batasan. Contoh waktu tertentu seperti hari tertentu yakni tanggal tertentu, jam tertentu. Contoh jangka waktu atau periode tertentu yakni bulan tertentu. Sedangkan contoh waktu yang tidak terbatas yakni waktu yang akan datang.

## **C. Minat Membeli Makanan Halal**

Minat atau intensi beli didefinisikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk dan seberapa banyak produk tersebut diperlukan dalam periode tertentu (Howard, 1994). Suatu dorongan untuk konsumen agar membeli suatu produk atau tindakan

pembelian yang diukur berdasarkan tingkat kemampuan konsumen untuk membelinya disebut sebagai minat membeli (Assael, 1998). Suatu kecenderungan untuk membeli suatu merek dan didasarkan pada adanya kesamaan motif pembelian dengan karakteristik merek yang di pertimbangkan disebut sebagai minat beli (Efendi & Bahrin, 2020). Minat beli dapat diartikan sebagai suatu kekuatan psikologis yang berasal dari dalam individu dan akan memberikan dampak ketika tindakan tersebut dilaksanakan (Schiffman & Kanuk, 2004). Minat beli dapat diukur dengan menggunakan pernyataan seperti ingin membeli atau tidak, berminat untuk membeli atau tidak, dan membeli kembali atau tidak membeli kembali. *Theory Planned Behavior* berkaitan dengan sikap, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku yang dirasakan individu (Ajzen, 1991). Ketiga unsur tersebut berguna untuk memahami perilaku manusia seperti seberapa besar minat dalam melakukan suatu kegiatan atau aktivitas (Hrubes et al., 2001). Suatu perilaku yang terjadi ketika individu dipengaruhi oleh faktor eksternal dan kemudian menjadi keputusan pembelian berdasarkan proses pengambilan keputusan oleh individu tersebut didefinisikan sebagai minat beli (Kotler & Keller, 2012). Jika dihubungkan dengan variabel terikat pada penelitian ini maka maksud dari minat membeli makanan kemasan halal adalah suatu prediksi subjektif seseorang untuk membeli produk makanan kemasan halal dengan faktor motif untuk membeli dimana menggambarkan keinginan individu untuk memperlihatkan tindakan tersebut. Dengan kata lain dapat dikatakan sebagai keinginan individu untuk membeli makanan kemasan halal. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), dijelaskan bahwa terdapat indikator yang mempengaruhi minat beli. Adapun indikator tersebut diantaranya :

- Konsumen tertarik untuk mencari informasi mengenai produk.
- Konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
- Konsumen ini mengetahui produk.
- Konsumen tertarik untuk mencoba.

- Konsumen ingin mempunyai produk tersebut.

### 2.2.3 Theory Plannerd Behavior

#### A. Pengertian *Theory Planned Behavior* (TPB)

*Theory Planned Behavior* (TPB) atau Teori Perilaku Terencana merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) atau Teori Aksi yang Beralasan. *Theory Planned Behavior* (TPB) atau Teori Perilaku Terencana dikembangkan pertama kali oleh Icek Ajzen pada tahun 1980. Ajzen (1998) menambah suatu konstruk baru yang sebelumnya belum ada dalam memberikan suatu tambahan faktor yang belum ada pada *Theory of Reasoned Action* (TRA). Faktor ini adalah persepsi kontrol perilaku atau *perceived behavior control*. Faktor *perceived behavior control* ditambahkan dalam TPB mempunyai fungsi untuk mengontrol perilaku seseorang yang dibatasi oleh kekurangan dan keterbatasan dari kekurangan sumber daya yang digunakan untuk melakukan suatu tindakan (Jogiyanto, 2007).

*Theory Planned Behavior* (TPB) atau Teori Perilaku Terencana berguna untuk mempelajari perilaku manusia. Menurut Teori Perilaku Terencana, faktor penentu perilaku yang akan dilakukan oleh manusia adalah niat. Niat untuk berperilaku seorang manusia berasal dari kombinasi antara sikap, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku (Putra & Nurdin, 2021). Menurut Janarko et al. (2020), teori perilaku terencana sering digunakan untuk penelitian yang bertujuan menjelaskan intensi seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Intensi atau niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku atau sebuah tindakan merupakan faktor utama dalam *Theory Planned Behavior* (TPB) atau Teori Perilaku terencana (Ajzen, 1991). Menurut Ajzen (1991), intensi merupakan suatu niat yang digunakan untuk melihat seberapa besar faktor motivasi yang mempengaruhi manusia dalam melakukan suatu tindakan.

Perilaku yang tidak dapat disadari oleh manusia tidak dapat dijelaskan oleh teori *Theory Planned Behavior* (TPB) atau Teori Perilaku

Terencana. Model *Theory Planned Behavior* (TPB) dapat menjelaskan suatu perilaku ketika kinerja manusia atau individu ditentukan oleh niatnya melakukan tindakan. Dalam *Theory Planned Behavior* (TPB), sikap dan norma subjektif terhadap perilaku individu dianggap mempengaruhi niat dalam membeli makanan halal. Persepsi kontrol perilaku dalam TPB juga dianggap mempengaruhi perilaku manusia terhadap niat membeli makanan halal (Destiana & Tairas, 2021). Menurut Ajzen (1991), sikap terhadap perilaku yang dilakukan oleh individu dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian baik itu positif dan negatif yang dilakukan dan kontrol perilaku yang dirasakan diinformasikan oleh keyakinan mengenai kepemilikan individu atas peluang dan sumberdaya yang dibutuhkan untuk terlibat dalam perilaku atau tindakan tersebut.

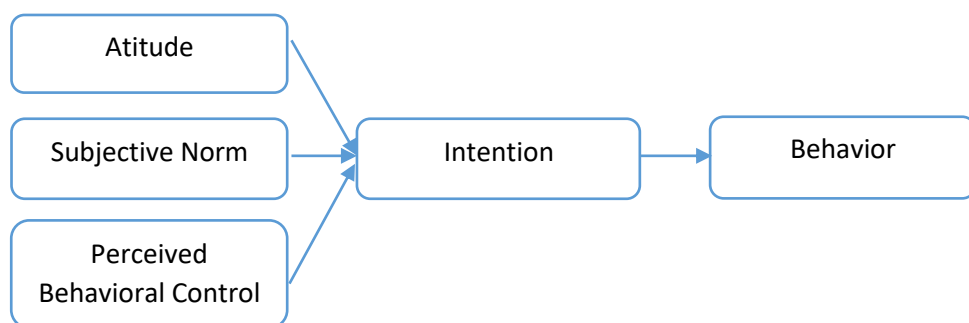
TPB memiliki tiga faktor yang menentukan intensi atau niat seseorang dalam bertindak. Faktor tersebut seperti sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Adapun penjelasan dari ketiga faktor tersebut, diantaranya:

- Sikap didefinisikan sebagai suatu penilaian dari seseorang baik itu menguntungkan maupun tidak dari tindakan atau perilaku yang dilakukan (Ajzen, 1991). Sikap berkembang dari kepercayaan yang dimiliki oleh setiap individu terhadap objek dari sikap tersebut dan umumnya membentuk kepercayaan tentang suatu objek dengan mensosialisasikan dengan ciri tertentu seperti objek lain, peristiwa, maupun karakteristik. Menurut Eles & Sihombing (2006), sikap dapat menggambarkan penilaian yang relatif, perasaan, serta kecenderungan manusia terhadap suatu objek atau gangguan.
- Norma subjektif didefinisikan sebagai pengaruh sosial yang dirasakan oleh individu dalam melaksanakan suatu tindakan (Ajzen, 1991). Menurut Ajzen (2005), kegunaan yang didasari oleh *belief* mengenai kesetujuan atau ketidak setujuan yang berasal dari orang-orang yang mempengaruhi individu disebut sebagai norma subjektif. Penentu

norma subjektif adalah keyakinan normatif dan keinginan untuk mengikuti. Keyakinan normatif merupakan harapan yang berpengaruh terhadap individu seperti orang tua dan sahabat. Dengan kata lain, norma subjektif muncul karena adanya persepsi individu terhadap pengaruh sosial yang ada untuk mewujudkan atau tidak suatu tindakan yang akan dilakukan (Mukorobin et al., 2016).

- Persepsi kontrol perilaku didefinisikan sebagai suatu perilaku yang berfokus pada kemudahan atau kesulitan yang dialami oleh individu dalam melaksanakan tindakan dan menggambarkan pengalaman masa lalu yang dapat diantisipasi (Ajzen, 1991). Sikap individu terhadap makanan halal berasal dari keyakinan mereka dimana makanan tersebut merupakan halal sehingga mendorong mereka untuk membelinya (Ajzen, 1991). Dengan kata lain persepsi kontrol perilaku dapat diartikan ada atau tidaknya faktor yang mendorong maupun menghalangi individu dalam melaksanakan suatu tindakan (Efendi & Bahrun, 2020). Adapun dampak dari persepsi kontrol perilaku terhadap minat yakni jika konsumen memiliki sikap positif lebih tinggi maka konsumen akan memiliki minat yang lebih besar untuk membeli makanan halal (Alam & Sayuti, 2011).

Berikut merupakan kerangka *Theory Planned Behavior* (TPB) atau Teori Perilaku Terencana (Ajzen, 1991) :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka *Theory Planned Behavior* (TPB) Menurut Icak Ajzen (1991)**

Berdasarkan kerangka tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin menguntungkan sikap, subjektif sehubungan dengan perilaku, dan semakin

besar kontrol perilaku yang dirasakan maka akan semakin kuat minat individu dalam melakukan suatu tindakan yang sedang dipertimbangkan. Adanya pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi perilaku kontrol diharapkan berpengaruh terhadap minat dan bervariasi di seluruh perilaku manusia (Ajzen, 1991).

## **B. Pengaruh sikap terhadap minat beli**

Sikap didefinisikan sebagai suatu penilaian seseorang apakah bermanfaat atau tidak dari tindakan yang dilakukan (Ajzen, 1991). Sikap akan mendorong individu untuk melihat perspektif orang lain yang memiliki kecenderungan yang sama dengan dirinya. Kondisi ini membuat individu memiliki keyakinan diri dalam menegaskan pilihannya kepada orang lain dengan cara mengajak untuk menuruti pilihannya. Individu yang mempunyai sikap bahwa makanan kemasan halal merupakan makanan terbaik untuk dikonsumsi bagi dirinya akan mempengaruhi dirinya untuk membeli makanan tersebut. Beberapa studi penelitian mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara sikap dan minat membeli makanan halal (Bashir, 2019; Lim et al., 2020; Mafabi et al., 2017; Mukhtar & Butt, 2012; Sudarsono & Nugrohowati, 2020). Maka dapat digambarkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal.

H1 : Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal.

## **C. Pengaruh norma subjektif terhadap minat beli**

Norma subjektif merupakan faktor tekanan berupa harapan lingkungan sekitar yang dirasakan guna memenuhi tekanan harapan tersebut dan terdapat keterlibatan perilaku terhadap niat individu untuk melakukan atau tidaknya suatu tindakan. Jika setiap individu diharuskan untuk memenuhi harapan tersebut, maka setiap individu harus melakukannya. Namun jika setiap individu tidak diharuskan untuk memenuhi harapan tersebut, maka individu cenderung untuk tidak melakukannya (Destiana & Tairas, 2021). Norma subjektif muncul karena

adanya persepsi individu terhadap tekanan sosial yang ada untuk mewujudkan atau tidaknya suatu tindakan yang akan dilakukan. Maka faktor seperti keluarga, teman, dan kelompok individu mempengaruhi penilaian individu terhadap kehalalan makanan halal akan dikonsumsi. Hubungan individu dengan orang-orang disekitarnya memberikan kesan terhadap makanan yang akan dikonsumsi. Beberapa studi penelitian mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara norma subjektif dan minat membeli makanan halal (Alam & Sayuti, 2011; Destiana & Tairas, 2021; Elseidi, 2018; Lim et al., 2020; Mafabi et al., 2017; Mukhtar & Butt, 2012). Maka dapat digambarkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal.

H2 : Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal.

#### **D. Pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli**

Persepsi kontrol perilaku didefinisikan sebagai penilaian mengenai sejauh mana individu merasa mampu untuk terlibat dalam suatu tindakan (Ajzen, 1991). Sikap individu terhadap makanan halal berasal dari kepercayaan bahwa makanan halal berasal dari kepercayaan mereka jika makanan tersebut halal maka akan mendorong mereka untuk membelinya. Semakin besar kontrol yang dirasakan oleh individu untuk membeli makanan halal, maka kemungkinan besar individu tersebut akan melakukannya (Alam & Sayuti, 2011). Kemampuan individu dalam mengontrol dirinya akan membuat individu mempunyai kebebasan untuk menentukan makanan yang akan dipilih. Beberapa studi penelitian mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi kontrol perilaku dan minat membeli makanan halal (Alam & Sayuti, 2011; Destiana & Tairas, 2021; Lim et al., 2020; Mafabi et al., 2017; Marmaya et al., 2019; Sherwani et al., 2018). Maka dapat digambarkan bahwa persepsi perilaku kontrol berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal.

H3 : Persepsi perilaku kontrol berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal.

#### **2.2.4 Label Halal**

##### **A. Pengertian label halal**

Label merupakan kata dalam bahasa Inggris yang berarti “nama” atau “memberi nama” (Riski et al., 2019). Secara istilah label didefinisikan sebagai keterangan mengenai pangan yang berupa gambar, kata-kata, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang melekat pada pangan (baik yang terdapat di dalam pangan atau ditempelkan pada kemasan pangan) (Gitosudarmono, 2000). Halal berasal dari kata dalam bahasa Arab yakni *حلا*, *حل*, *حل*, *حل* (*halla*, *yahillu*, *hillan*). Adapun arti kata tersebut adalah membebaskan, melepaskan, membolehkan untuk keluar dari sesuatu yang haram. Halal didefinisikan sebagai sesuatu yang dibolehkan oleh Islam yang disebabkan oleh adanya pembatasan dari hal-hal yang tidak sesuai dengan hukum Syariah (Riski et al., 2019).

Dalam agama Islam, umat Muslim dianjurkan untuk mengonsumsi makanan halal. Makanan halal yang dimaksud adalah makanan yang baik, memberikan manfaat, bersih, bergizi, serta sesuai dengan ajaran Islam (Riski et al., 2019). Majelis Ulama Indonesia (MUI) mendefinisikan makanan halal sebagai suatu makanan boleh dikonsumsi jika sesuai dengan ajaran Islam. Adapun syarat makanan dapat disebut menjadi makanan halal, diantaranya :

- Makanan yang halal dari hukum asalnya atau halal zatnya.
- Makanan diperoleh dengan cara yang halal.
- Makanan harus melalui proses pembuatan yang halal.
- Makanan harus berasal dari proses penyimpanan yang halal.
- Makanan harus halal dalam proses penyajiannya.
- Makanan harus halal dalam proses pengangkutannya.

Label halal didefinisikan sebagai standarisasi yang diperuntukan untuk suatu produk guna memenuhi kelayakan menurut hukum Islam



(Setiawan & Mauluddi, 2019). Produk yang diberikan label halal dapat berupa makanan, pakaian, jasa, perbankan, dan lain-lain (Alserhan, 2010). Label halal diterbitkan setelah melalui pengakuan resmi dari seluruh proses produksi dan distribusi dan praktek manajemen lainnya oleh lembaga resmi yakni Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Setiawan & Mauluddi, 2019). Tujuan adanya hal ini untuk menarik konsumen Muslim karena cenderung mencari dan mengkonsumsi produk yang sesuai dengan hukum Islam (Gayatri et al., 2011). Label halal MUI sangatlah penting, hal ini dikarenakan memiliki manfaat yang besar bagi konsumen Muslim ketika memilih suatu produk makanan, restoran atau tempat untuk makan dan minum (Novianti et al., 2021). Label halal merupakan dokumen yang diterbitkan oleh lembaga Islam sebagai bukti bahwa produk yang dipasarkan sesuai dengan hukum Islam (Islam & Chandrasekaran, 2013). Label halal MUI memiliki peranan penting karena sebagai pertanda bahwa produk yang pasarkan sudah memenuhi standar keamanan, keselamatan, dan sesuai dengan hukum Islam (Suryaputri & Kurniawati, 2020). Produk yang diberikan label halal dapat menggunakan logo halal merek dagang terdaftar. Berikut merupakan bentuk logo halal yang diterbitkan oleh Majelis Ulama Indonesia.



**Gambar 2.2**

**Logo Label Halal MUI**

**Sumber :** (www.halalmui.org, 2020)

Pemberian label halal MUI dapat dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha dengan mendaftarkan produknya dan memperoleh sertifikasi halal MUI (Riski et al., 2019). Menurut Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 mengenai label halal dan iklan pangan, dijelaskan bahwa suatu keterangan berbentuk tulisan, gambar, kombinasi antara gambar dan tulisan atau bentuk lain yang disertakan pada produk maupun ditempelkan pada bagian kemasan. Memiliki label halal, suatu produk makanan dan minuman akan memiliki keunggulan kompetitif. Hal ini dikarenakan saat ini label halal menjadi jaminan penyelidikan terhadap produk tertentu agar dapat dikonsumsi oleh masyarakat Muslim (Suryaputri & Kurniawati, 2020).

#### **B. Pengaruh label halal terhadap minat beli**

Sertifikasi halal atau label halal merupakan jaminan bahwa produk yang dipasarkan memenuhi standar kesehatan, keselamatan, dan keamanan. Maka label halal akan menjadi alasan bagi konsumen untuk menentukan makanan yang akan dibeli. Beberapa studi penelitian mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara label halal dan minat beli makanan halal (Bashir, 2019; Machali et al., 2019; Mutmainah, 2018; Purwanto et al., 2021; Riski et al., 2019; Setyaningsih & Marwansyah, 2019; Usman et al., 2021). Maka dapat digambarkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal.

H4 : Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal.

### **2.2.5 Religiusitas**

#### **A. Pengertian religiusitas**

Religiusitas atau agama memiliki arti ikatan yang wajib dipegang serta dipatuhi oleh manusia (Nasution, 1985). Dalam kehidupan sehari-hari agama memiliki fungsi sebagai nilai yang memuat norma-norma tertentu di kehidupan masyarakat dalam bentuk sistem nilai pada diri

manusia (Jalaluddin, 2010). Suatu perilaku yang berkenaan dengan agama berupa menghargai nilai-nilai agama yang ditandai dengan taat dalam menjalankan ibadah dan pengetahuan mengenai agama yang dianut (Suroso & Ancok, 2008). Terdapat perbedaan antara religi dan religiusitas, religi membahas tentang aspek formal yang berkenaan dengan aturan serta kewajiban. Sedangkan religiusitas berkenaan tentang aspek religi yang lebih dihayati oleh setiap individu (Mangunwijaya, 1982).

Religiusitas didefinisikan sebagai suatu konsep yang membahas tentang banyak hal seperti perilaku, sikap, keyakinan, pengalaman, serta perasaan (Suryaputri & Kurniawati, 2020). Suatu tingkat komitmen individu terhadap agama, yang kemudian tergambar dalam sikap dan perilaku mereka disebut sebagai religiusitas (Destiana & Tairas, 2021). Religiusitas memiliki peranan penting khususnya bagi umat muslim dalam hal mengkonsumsi makanan (Sukesti & Budiman, 2014). Religiusitas individu akan berpengaruh terhadap perilaku mereka dalam hal minat membeli makanan halal. Semakin tinggi tingkat religiusitas terdapat kemungkinan bahwa individu akan sebisa mungkin membeli makanan halal dan menghindari dari kegiatan yang bertentangan dengan hukum Islam (Schneider et al., 2011).

## **B. Pengaruh religiusitas terhadap minat beli**

Religiusitas atau ajaran agama berguna mengatur segala aspek kehidupan manusia agar memperoleh keselamatan dan kebahagiaan dunia dan akhirat. Begitu juga dalam konsumsinya, manusia tidak hanya diajari jenis makanan yang boleh dimakan tetapi juga proses produksi makanan yang diperbolehkan. Religiusitas mempunyai peranan penting dalam menentukan pilihan manusia dalam mengkonsumsi makanan. Beberapa studi penelitian mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara religiusitas dan minat beli makanan halal (A. N. Ahmad et al., 2015; Divianjella et al., 2020; Mukhtar & Butt, 2012; Muslichah & Ibrahim, 2021; Mutmainah, 2018; Sudarsono & Nugrohowati, 2020; Usman et al.,

2021). Maka dapat digambarkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal.

H5 : Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal.

## **2.2.6 Pengetahuan Halal**

### **A. Pengertian Pengetahuan halal**

Pengetahuan didefinisikan sebagai sebuah pengalaman, perasaan, dan fakta yang diketahui oleh individu atau sekelompok orang (Sudarsono & Nugrohowati, 2020). Secara umum pengetahuan diartikan sebagai suatu pengalaman yang berdasar pada fakta, perasaan, dan kesadaran yang didapatkan melalui proses pembelajaran. Secara spesifik pengetahuan merupakan keahlian dan keterampilan seseorang yang didapatkan melalui proses pembelajaran berupa pemahaman secara teori dan praktek mengenai suatu pelajaran tertentu (Ahmat, 2011).

Pengetahuan produk didefinisikan sebagai suatu kumpulan informasi yang berkaitan dengan produk tertentu (Suwarman, 2011). Selain itu pengetahuan produk dapat diartikan sebagai suatu acuan berupa informasi yang dapat dipertanggungjawabkan ke dalam pemikiran konsumen yang sama terhadap pengetahuan produk halal. Individu yang memiliki pengetahuan mengenai produk halal akan menjadi dasar yang penting ketika mencari tahu perilaku individu lainnya dalam hal mencari produk yang halal (Aulianda et al., 2019). Seorang Individu harus mengetahui produk yang akan dibeli sebelum membelinya, maka sikap positif terhadap suatu produk biasanya menggambarkan pengetahuan individu terhadap produk tersebut (Suwarman, 2011).

### **B. Pengaruh pengetahuan halal terhadap minat beli**

Pengetahuan diartikan sebagai keterampilan individu yang didapat melalui proses belajar berupa pemahaman teoritis dan praktis (Aziz & Chok, 2013; Hamdan et al., 2013; Sudarsono & Nugrohowati, 2020). Pengetahuan

juga dapat didefinisikan sebagai acuan berupa informasi yang dapat dipertanggungjawabkan di pikiran konsumen. Minat konsumen dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh tingkat pemahaman individu terhadap bahan produk makanan halal. Seorang individu harus memahami produk yang akan dibeli sebelum membelinya, maka minat terhadap suatu produk mencerminkan pengetahuan individu terhadap produk tersebut. Beberapa studi penelitian mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara pengetahuan halal dan minat beli makanan halal (Aziz & Chok, 2013; Sudarsono & Nugrohowati, 2020). Maka dapat digambarkan bahwa pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal.

H6 : Pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal.

## 2.2.7 Citra

### 2.1 Pengertian Citra

Citra atau *brand image* didefinisikan sebagai suatu keyakinan atau penilaian yang dilakukan seseorang, seperti yang tercermin dalam memori pemikiran mereka (Kotler & Keller, 2020). Jika dijelaskan lebih dalam citra atau *brand image* adalah sesuatu yang melekat pada benak individu yang berkenaan tentang pengalaman terhadap suatu produk, di saat individu tersebut mendengar mengenai produk tertentu dan secara tidak langsung memikirkan merek produk tersebut (Kamilah & Wahyuati, 2017). Berdasarkan beberapa literatur citra didefinisikan sebagai kesan konsumen berdasarkan fakta yang dilihat (Kaur & Soch, 2018). Citra muncul dari penilaian seseorang ketika keyakinan dan pengetahuan tentang produk yang dapat memberikan kesan terhadap mereka (Akroush et al., 2016). Citra memiliki peranan penting dalam praktek penjualan suatu produk, hal ini dikarenakan citra atau merek yang diterima masyarakat akan meningkatkan minat membeli konsumen terhadap produk tersebut. Dengan adanya hal tersebut penjual harus menyusun strategi untuk produk mereka agar

meningkatkan daya tarik konsumen untuk berminat membeli (T Khoerunnisa et al., 2016).

## **2.2 Pengaruh Citra terhadap minat beli**

Citra merek sangat diperlukan sebagai upaya yang telah dilakukan produsen untuk mendorong konsumen agar memilih dan membeli suatu produk seperti produk makanan kemasan halal. Beberapa studi penelitian mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek dan minat beli makan halal (Alserhan, 2010; Kamilah & Wahyuati, 2017; Muflih & Juliana, 2021). Maka dapat digambarkan bahwa citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal.

H7 : Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal.



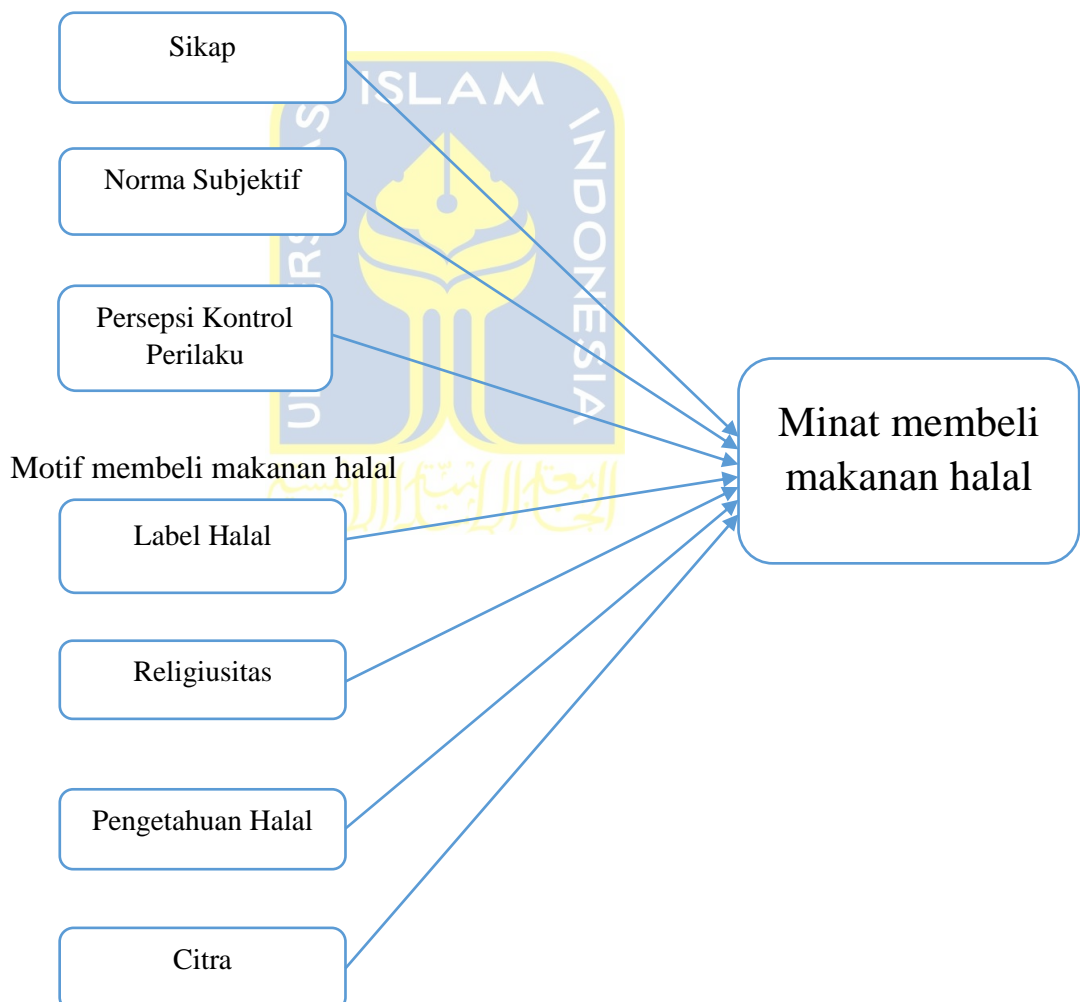
## 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah yang akan diteliti oleh peneliti sebagai mana yang sudah disebutkan yakni melihat apakah terdapat pengaruh faktor *Theory Planned Behavior* (TPB), label halal, religiusitas, pengetahuan, serta citra terhadap minat beli makanan halal.

**Gambar 2.3**

### **Kerangka Pemikiran**

*Theory Planned Behavior* (TPB)



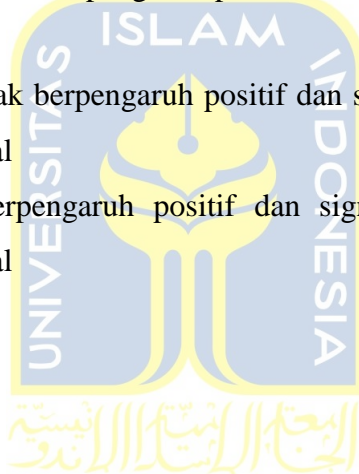
## 2.4 Hipotesis

Hipotesis dirumuskan berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah dicantumkan oleh peneliti. Dimana hal tersebut juga sudah terkandung dalam masalah pokok serta tujuan yang akan dicapai. Adapun hipotesisnya yakni:

1. Diduga sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal
  - Ho: Sikap tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal
  - Ha: Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal
2. Diduga norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal
  - Ho: Norma subjektif tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal
  - Ha: Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal
3. Diduga persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal
  - Ho: Persepsi kontrol perilaku tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal
  - Ha: Persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal
4. Diduga label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal
  - Ho: Label halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal
  - Ha: Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal
5. Diduga religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal



- Ho: Religiusitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal
  - Ha: Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal
6. Diduga pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal
- Ho: Pengetahuan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal
  - Ha: Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal
7. Diduga citra memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal
- Ho: Citra tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal
  - Ha: Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti untuk menganalisis variabel-variabel yang sudah dicantumkan yakni dengan metode kuantitatif. Metode kuantitatif ini digunakan peneliti untuk merumuskan masalah baru dengan mengidentifikasi melalui hipotesis yakni jawaban sebagai jawaban sementara terhadap masalah penelitian. Metode kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian berupa angka yang dapat diukur atau terukur, kongkrit, dan relatif tetap. Metode ini menggunakan alat uji perhitungan untuk menghasilkan kesimpulan dari suatu masalah yang diteliti (Sugiyono, 2018). Metode ini juga diartikan sebagai cara untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan teknik pengambilan data secara random, pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2014). Berdasarkan jenis penelitian tersebut maka tujuan dari peneliti adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli makanan kemasan halal di Pulau Jawa.

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Dalam penentuan waktu dan lokasi penelitian, peneliti telah menyesuaikan objek dan waktu guna memperlancar penelitian. Tempat penelitian sudah ditentukan oleh peneliti yakni memfokuskan di daerah Pulau Jawa terdiri atas Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Alasan memilih Pulau Jawa sebagai objek penelitian karena Pulau Jawa termasuk pulau dengan jumlah penduduk yang paling banyak di Indonesia yakni sebesar 126,59 juta jiwa pada akhir 2021. Hal ini dibuktikan dengan hasil kuesioner yang diperoleh, kawasan Pulau Jawa memiliki data yang paling potensial untuk diteliti. Hal tersebut dilihat dari segi kuantitas responden yang mengisi kuisisioner. Selain itu, Pulau Jawa merupakan lingkungan bisnis yang dinamis sehingga memiliki peluang bisnis yang dapat memberikan keuntungan bagi

pengusaha khususnya produsen makanan kemasan halal. Untuk waktu penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2021 hingga Januari 2022.

### **3.3 Populasi dan sampel penelitian**

Penelitian ini sudah menetapkan populasi dan sampel yang akan dijadikan bahan penelitian. Untuk populasi penelitian diambil dari Mahasiswa/Pelajar Muslim yang berasal dari Pulau Jawa yang terdiri atas Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur. Sedangkan untuk sampelnya sendiri peneliti memperoleh sampel sebanyak 67 responden yang berasal dari Jawa Barat, 111 responden dari Jawa Tengah, dan 61 responden dari Jawa Timur sehingga total sampel yang akan digunakan oleh peneliti sebanyak 239 responden. Dalam penentuan sampelnya sendiri dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* yakni menentukan sampel penelitian dengan mempertimbangkan hal-hal tertentu atau menetapkan karakteristik yang akan digunakan dalam penelitian agar memperoleh data yang lebih representatif (Sugiyono, 2013).

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

#### **A. Kuisisioner**

Supaya memperoleh data peneliti akan melakukan penelitian dengan teknik menyebarkan kuisisioner. Dimana kuisisioner tersebut berisi pertanyaan dan pernyataan yang wajib dijawab oleh responden. Responden adalah orang yang akan menjawab dan memberikan tanggapan dari kuisisioner tersebut. Metode penyebaran kuisisioner dilakukan menggunakan google form yang disebarkan ke beberapa orang melalui grup *whatsapp* keluarga, SMP, SMA, Universitas, atau menghubungi langsung responden. Selain itu terdapat media lain yang digunakan untuk menyebarkan google form yakni twitter dengan menghubungi akun seperti @colegenmenfess yang memiliki jumlah pengikut sangat banyak.

### 3.5 Skala Pengukuran Penelitian

Peneliti dalam melakukan penelitiannya akan menggunakan teknik skala pengukuran variabel. Pengukuran ini akan menggunakan skala likert. Definisi dari skala likert adalah teknik untuk mengukur suatu pendapat, sikap dan penilaian responden terhadap permasalahan yang diteliti. Dengan skala likert variabel akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Dimana indikator tersebut akan berupa instrumen-instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan yang dibutuhkan oleh peneliti. Dalam membuat skala likert cara penilaian jawaban yang harus diperhatikan. Adapun hal-hal yang diperhatikan yakni:

- Sangat setuju diberi nilai 5
- Setuju diberi nilai 4
- Netral diberi nilai 3
- Tidak setuju diberi nilai 2
- Sangat tidak setuju diberi nilai 1

### 3.6 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Definisi dari data primer yakni suatu data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti dari responden (Sugiyono, 2013). Dalam jenis data primer ini peneliti akan memperoleh data dari hasil menyebarkan kuesioner terhadap responden yang sudah ditentukan sebelumnya.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dedefinisikan sebagai suatu petunjuk atas variabel yang diukur, untuk mengetahui baik atau buruknya penelitian yang sedang dilakukan. Berdasarkan judul penelitian yang diambil yakni analisis faktor yang mempengaruhi pelajar atau mahasiswa terhadap minat membeli makanan kemasan halal, peneliti sudah menetapkan dan mengelompokan variabel-variabel yang sesuai dengan permasalahan dari judul tersebut. Variabel yang dimaksud terbagi menjadi dua, diantaranya :

- Variabel Independen (bebas), merupakan variabel yang akan menjadi pengaruh terhadap variabel terikat atau dependen (Sugiyono, 2013).

Variabel independen yang digunakan oleh peneliti yakni Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku, Label Halal, Religiusitas, Pengetahuan Halal, Citra.

- Variabel Dependen (terikat), merupakan adalah variabel yang akan dipengaruhi oleh variabel bebas atau independen (Sugiyono, 2013). Variabel dependen yang digunakan oleh peneliti yakni minat membeli makanan kemasan halal.

**Tebel 3.1**

**Indikator Operasional**

Variabel	Indikator Pertanyaan
Minat	Saya bersedia menunggu lebih lama (antri) untuk membeli makanan kemasan berlabel/logo halal, Saya bersedia menempuh perjalanan jauh untuk membeli makanan kemasan berlabel/logo halal (jika di lokasi sekitar tidak ditemukan), Saya bersedia membayar lebih mahal untuk membeli makanan kemasan berlabel/logo halal, Saya bersedia merekomendasikan orang-orang lain untuk membeli makanan kemasan berlabel/logo halal. (Purwanti et al., 2016)
Sikap	Saya akan menyarankan keluarga dan kerabat untuk mengonsumsi makanan kemasan berlabel/logo halal, Saya akan mengingatkan keluarga dan kerabat agar selalu mengonsumsi makanan kemasan berlabel/logo halal, Saya akan merekomendasikan kepada teman-

	teman saya untuk mengonsumsi makanan kemasan berlabel/logo halal, Mengonsumsi makanan kemasan berlabel logo halal menjadi gaya hidup saya. (Usman et al., 2021)
Norma Subjektif	Orang tua saya merasa bahwa saya harus mengonsumsi makanan kemasan berlabel/logo halal, Saudara saya merasa bahwa saya harus mengonsumsi makanan kemasan berlabel/logo halal, Sahabat saya merasa bahwa saya harus mengonsumsi makanan kemasan berlabel/logo halal, Orang-orang yang kenal baik dengan saya merasa bahwa saya harus mengonsumsi makanan kemasan berlabel/logo halal. (Destiana & Tairas, 2021)
Persepsi Kontrol Perilaku	Saya memiliki kendali dalam mengambil keputusan pembeli makanan kemasan berlabel/logo halal, Saya memiliki dana untuk membeli makanan kemasan berlabel/logo halal yang saya inginkan, Saya memiliki waktu untuk membeli makanan kemasan berlabel/logo halal yang saya inginkan. (Destiana & Tairas, 2021)
Label Halal	Label/logo halal membuat saya percaya bahwa bahan-bahan yang digunakan untuk membuat makanan kemasan berkualitas, Label/logo halal

	<p>menjadikan saya yakin bahwa makanan kemasan diproduksi dengan standar tinggi, Label/logo halal menegaskan saya bahwa makanan kemasan dipasarkan/dijual sesuai dengan ketentuan Islam, Label/logo halal meyakini saya bahwa makanan kemasan sesuai dengan kebutuhan saya. (Novianti et al., 2021)</p>
<p>Religiusitas</p>	<p>Saya selalu menjalankan semua perintah agama Islam dalam hidup saya, Saya selalu rajin menjalankan ibadah wajib seperti seperti sholat dan puasa Ramadha, Saya selalu mengingatkan orang dekat saya untuk menjalankan ibadah wajib, Saya selalu mengajak orang di sekitar saya untuk mengonsumsi makanan yang sesuai dengan nilai Islam. (Sudarsono &amp; Nugrohowati, 2020)</p>
<p>Pengetahuan Halal</p>	<p>Saya mengetahui dalam memproduksi makanan kemasan berlabel/logo halal tidak boleh mengandung unsur riba, maisir, ghorar, dan manipulatif, Saya mengetahui untuk memasarkan makanan kemasan berlabel/logo halal harus jujur, ramah, bersih dan sehat, Saya mengetahui perusahaan yang memproduksi makanan kemasan berlabel/logo halal memiliki reputasi</p>

	dalam mengembangkan usaha dan bisnis yang sesuai dengan nilai Islam. (Sudarsono & Nugrohowati, 2020)
Citra	Makanan kemasan berlabel/logo halal adalah makanan yang mudah dikenali, Makanan kemasan berlabel/logo halal adalah makanan yang memberi kesan baik, Makanan kemasan berlabel/logo halal adalah makanan yang kualitasnya memiliki reputasi, Makanan kemasan berlabel/logo halal adalah makan yang meningkatkan kepercayaan diri saya. (Muflih & Juliana, 2021)

### 3.8 Teknik Analisis Data

Peneliti akan menggunakan teknik analisis dengan bantuan alat yakni *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 3. PLS didefinisikan sebagai salah satu alat penyelesaian *Structural Equation Modeling* (SEM) yang memiliki tingkat fleksibilitas lebih tinggi pada penelitian yang menggabungkan antara teori dan data serta dapat melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten sehingga sering digunakan peneliti yang berfokus pada ilmu sosial. Suatu alat yang digunakan untuk menghitung data dimana keunggulan alat ini seperti cukup kuat karena tidak didasarkan oleh banyak asumsi, data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), serta sampel tidak harus besar disebut sebagai *Partial Least Square* (PLS) (Ghozali & Latan, 2012).



### 3.9 Metode Analisis Data

Peneliti akan menggunakan metode penelitian berupa deskriptif kuantitatif. Dengan metode tersebut diharapkan dapat membantu peneliti dalam penelitiannya. Adapun macam-macam metode kuantitatif yakni:

#### A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif didefinisikan sebagai metode analisis dengan cara mendeskripsikan data yang sudah terkumpul dengan maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Jenis data statistik yang berguna untuk menggambarkan tentang objek penelitian melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum disebut sebagai analisis deskriptif (Sugiyono, 2016).

#### B. Uji Model Pengukuran atau *Outer Model*

*Outer model* didefinisikan sebagai uji model pengukuran penelitian yang berkaitan dengan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. *Outer model* berguna untuk mengetahui nilai validitas dan reliabilitas model. Uji validasi merupakan uji yang dilakukan guna mengetahui kemampuan instrumen penelitian. Uji validitas dapat dilakukan dengan *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity* Sedangkan uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* (Ghozali & Latan, 2015).

- *Convergent Validity* merupakan model pengukuran dari indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara *item score* indikator dengan *score* konstraknya. Data dapat dikatakan refleksif ketika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang akan diukur. Namun dapat data juga dapat dikatakan refleksif ketika *loading* 0,50 hingga 0,60 (Ghozali & Latan, 2015).

- *Discriminant Validity* merupakan model pengukuran dari indikator yang dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstraknya. Metode ini dapat diartikan sebagai metode yang membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi konstruk model. Suatu model dapat dikatakan mempunyai *Discriminant Validity* baik ketika nilai AVE masing-masing konstruk lebih dari 0,50 (Ghozali & Latan, 2015).
- *Reliability* merupakan model pengukuran model yang berguna untuk mengetahui reliabilitas suatu konstruk. Dalam PLS-SEM, untuk mengetahui reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan cara yakni *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability*. Suatu konstruk dapat dikatakan *reliabel* ketika *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability* diatas 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

### C. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner model* digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Analisis model struktural dalam penelitian ini menggunakan 2 pengujian antara lain : R-squared, dan model fit.

- R-squared merupakan uji untuk mengetahui seberapa kuat variabel laten endogen sebagai prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-squared yang merupakan uji *goodness-fit model*. R-squared digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. R-squared yang bernilai 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat dikatakan bahwa model kuat, moderate, dan lemah (Ghozali & Latan, 2015).
- Model Fit atau uji *goodnes of fit* merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan

penjelasan dari situs SMARTPLS, kriteria model fit yakni nilai RMS *Theta* atau *Root Mean Square Theta* kurang dari 0,102, nilai SRMR atau *Standardized Root Mean Square* kurang dari 0,10 atau 0,08 dan nilai NFI lebih dari 0,9.

#### D. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan uji data yang berguna untuk menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai p-value variabel independen dengan tingkat signifikansi sebesar 0,1 atau 10%. Dalam uji hipotesis ini terdapat dua pengaruh yang dapat di uji yakni pengaruh langsung dan tidak langsung.

- Pengaruh langsung (*direct effect*) berguna untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) seperti sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, label halal, religiusitas, pengetahuan halal, citra terhadap variabel dependen (Y) minat membeli makanan halal. Ketika p-value variabel independen kurang dari tingkat signifikansi 0,1 atau 10% maka  $H_0$  ditolak, berarti variabel independen terhadap dependen berpengaruh positif dan signifikan. Namun ketika p-value variabel independen lebih dari tingkat signifikansi 0,1 atau 10 % maka  $H_0$  diterima, berarti variabel independen terhadap dependen tidak berpengaruh positif dan signifikan.
- Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) berguna untuk menguji hipotesis apakah berpengaruh antara suatu variabel dengan variabel lain secara tidak langsung. Dalam uji ini variabel intervening dijelaskan mampu memediasi pengaruh variabel independen terhadap dependen jika p-value kurang dari tingkat signifikansi sebesar 0,1 atau 10%.

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

Penelitian ini dilakukan pada pelajar atau mahasiswa yang berasal dari Pulau Jawa meliputi Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, serta Jawa Timur. Peneliti memperoleh data dengan cara menyebarkan kuesioner yang terdiri pertanyaan untuk variabel Independen dan dependen. Variabel independen terdiri 4 pertanyaan untuk variabel sikap, 4 pertanyaan untuk variabel norma subjektif, 3 pertanyaan untuk variabel persepsi kontrol perilaku, 4 pertanyaan untuk variabel label halal, 4 pertanyaan untuk variabel religiusitas, 3 pertanyaan untuk variabel pengetahuan halal, 4 pertanyaan untuk variabel citra. Sedangkan variabel dependen terdiri atas 4 pertanyaan untuk variabel minat membeli makanan kemasan halal. Kuesioner ini ditujukan untuk masyarakat Muslim Indonesia akan tetapi penelitian ini kemudian lebih difokuskan bagi pelajar atau mahasiswa Muslim Indonesia. Kuesioner ini direspon dan diisi oleh 443 orang yang berasal dari berbagai latar belakang berbeda seperti jenis kelamin, status, umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan provinsi asal. Berdasarkan perbedaan dari latar belakang tersebut penelitian ini kemudian memfokuskan hasil responden pada 239 orang di Pulau Jawa dengan tingkat potensial yang dapat diteliti dari segi kuantitas. Sampel penelitian menggunakan *skala likert* yang terdiri dari 5 opsi sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Skala Linkert**

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Berdasarkan tabel tersebut berlaku untuk menghitung variabel independen yang terdiri atas sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, label halal, religiusitas, pengetahuan halal, citra serta variabel dependen yakni minat membeli makanan kemasan halal. Dengan demikian skor angket dimulai dari 1 sampai 5.

## 4.2 Identitas Responden

Karakteristik identitas responden penelitian ini dapat diketahui berdasarkan latar belakang jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan provinsi asal. Berikut penjelasannya:

### 1. Jenis Kelamin Responden

Data kuesioner penelitian menggunakan responden sebanyak 239. Adapun dari 239 responden tersebut diidentifikasi sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-Laki	42	17,57%
2	Perempuan	197	82,43%
	<b>Jumlah</b>	239	100,00%

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa dari 239 responden yang diteliti, responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 17,57 % dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 82,43%.

### 2. Pendidikan

Dari 239 responden, jenis pendidikan yang ditempuh saat ini yang ditempuh pelajar atau mahasiswa muslim di Pulau Jawa dikelompokkan menjadi 6 yaitu SMP, SMU, Diploma, Sarjana, Master, dan Doktor. Adapun penjelasan responden berdasarkan jenis pendidikan yakni:

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan**

No	Jenis Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SMP	5	2,09 %
2	SMA	87	36,40 %
3	Diploma	23	9,62 %
4	Sarjana	124	51,88 %
5	Master	0	0
6	Doktor	0	0
	<b>Jumlah</b>	239	100,00%

Sumber : Hasil olahan data primer (2021)

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa latar belakang jenis pendidikan di kalangan pelajar atau mahasiswa daerah Pulau Jawa pada kategori Master dan Doktor tidak tercatat persentase banyaknya jumlah responden diindikasikan dengan 0 %. Maka tingkat persentase paling sedikit yang tercatat adalah responden dengan jenis pendidikan SMP sebesar 2,09 % atau berjumlah 5 orang. Selanjutnya responden dengan jenis pendidikan SMA memiliki tingkat persentase sebesar 36,40 % atau berjumlah 87 orang. Responden dengan jenis pendidikan Diploma memiliki tingkat persentase sebesar 9,62 % atau berjumlah 23 orang. Untuk tingkat persentase tertinggi tercatat pada jenis pendidikan dengan kategori Sarjana yakni sebesar 51,88 % atau berjumlah 124 orang.

3. Pekerjaan

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada kategori pekerjaan dengan jenis pelajar atau mahasiswa. Berikut data responden pelajar atau mahasiswa di Pulau Jawa:

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Pekerjaan Jenis Pelajar atau Mahasiswa**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pelajar atau Mahasiswa	239	100,00 %
	<b>Jumlah</b>	239	100,00 %

Sumber : Hasil olahan data primer (2021)

#### 4. Provinsi Asal

Dalam kategori provinsi asal, peneliti memfokuskan objek penelitian di Pulau Jawa meliputi Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, serta Jawa Timur. Berdasarkan kategori ini diperoleh responden sebanyak 239 orang. Berikut penjelasan responden berdasarkan provinsi asal yakni:

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Provinsi Asal Pelajar atau Mahasiswa**

No	Provinsi	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Jawa Barat	67	28,03 %
2	Jawa Tengah	111	46,44 %
3	Jawa Timur	61	25,52 %
	<b>Jumlah</b>	239	100,00 %

Sumber : Hasil olahan data primer (2021)

Berdasarkan tabel diatas bahwa karakteristik responden pelajar atau mahasiswa di Pulau Jawa tercatat paling sedikit berasal dari Provinsi Jawa Timur dengan tingkat persentase 25,52 % atau berjumlah 61 orang. Tingkat persentase untuk responden yang berasal dari Provinsi Jawa Barat sebesar 28,03 % atau berjumlah 67 orang. Selanjutnya untuk responden yang berasal dari Provinsi Jawa Tengah, tingkat persentase sebesar 46,44 % atau berjumlah 111 orang dan sekaligus sebagai provinsi asal pelajar atau mahasiswa dengan tingkat persentase tertinggi di Pulau Jawa.

#### 4.3 Uji Statistik Deskriptif

Berdasarkan data yang diperoleh, tanggapan yang diisi oleh responden dari kuesioner dirangkum dan kemudian dianalisis untuk menemukan tanggapan penjas untuk setiap variabel. Berikut kriteria untuk penelitian responden dalam penelitian ini:

Skor penilaian terendah = 1

Skor penilaian tertinggi = 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Berdasarkan pada perhitungan diatas, maka skala distribusi kriteria sebagai berikut:

1,0 – 1,8 = Sangat Tidak Setuju

1,8 – 2,6 = Tidak Setuju

2,6 – 3,4 = Netral

3,4 – 4,2 = Setuju

4,2 – 5,0 = Sangat Setuju

Data yang diperoleh hasil tanggapan kuesioner yang disebarakan digunakan sebagai alat analisis data. Hasil pengolahan data diolah dengan menggunakan *bootstrapping* pada SmartPLS versi 3, yang menghasilkan deskripsi statistik variabel penelitian. Adapun hasil pengelolahan data yang digunakan untuk deskripsi statistik variabel penelitian sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Statistik**

	<b>Item</b>	<b>Rata-Rata</b>	<b>Kriteria</b>
<b>LH.2</b>	Label/logo halal membuat saya percaya bahwa bahan-bahan yang digunakan untuk membuat makanan kemasan berkualitas	4,230	Sangat setuju
<b>LH.3</b>	Label/logo halal menjadikan saya yakin bahwa makanan kemasan diproduksi dengan standar tinggi	4,105	Setuju
<b>LH.4</b>	Label/logo halal menegaskan saya bahwa makanan kemasan dipasarkan/dijual sesuai dengan ketentuan Islam	4,448	Sangat setuju
<b>LH.5</b>	Label/logo halal menyakini saya bahwa	4,197	Setuju



	makanan kemasan sesuai dengan kebutuhan saya		
<b>R.2</b>	Saya selalu menjalankan semua perintah agama Islam dalam hidup saya	3,929	Setuju
<b>R.4</b>	Saya selalu rajin menjalankan ibadah wajib seperti seperti sholat dan puasa Ramadhan	4,280	Sangat Setuju
<b>R.5</b>	Saya selalu mengingatkan orang dekat saya untuk menjalankan ibadah wajib	3,774	Setuju
<b>R.6</b>	Saya selalu mengajak orang di sekitar saya untuk mengonsumsi makanan yang sesuai dengan nilai Islam	4,046	Setuju
<b>C.1</b>	Makanan kemasan berlabel/logo halal adalah makanan yang mudah dikenali	4,331	Sangat setuju
<b>C.2</b>	Makanan kemasan berlabel/logo halal adalah makanan yang memberi kesan baik	4,414	Sangat setuju
<b>C.3</b>	Makanan kemasan berlabel/logo halal adalah makanan yang kualitasnya memiliki reputasi	4,113	Setuju
<b>C.5</b>	Makanan kemasan berlabel/logo halal adalah makan yang meningkatkan kepercayaan diri saya.	3,858	Setuju
<b>PH.3</b>	Saya mengetahui dalam memproduksi makanan kemasan berlabel/logo halal tidak boleh mengandung unsur riba, maisir, ghorar, dan manipulatif.	3,950	Setuju
<b>PH.4</b>	Saya mengetahui untuk memasarkan makanan kemasan berlabel/logo halal harus jujur, ramah, bersih dan sehat	4,297	Sangat setuju

<b>PH.6</b>	Saya mengetahui perusahaan yang memproduksi makanan kemasan berlabel/logo halal memiliki reputasi dalam mengembangkan usaha dan bisnis yang sesuai dengan nilai Islam.	3,962	Setuju
<b>NS.1</b>	Orang tua saya merasa bahwa saya harus mengonsumsi makanan kemasan berlabel/logo halal	4,510	Sangat setuju
<b>NS.2</b>	Saudara saya merasa bahwa saya harus mengonsumsi makanan kemasan berlabel/logo halal	4,469	Sangat setuju
<b>NS.3</b>	Sahabat saya merasa bahwa saya harus mengonsumsi makanan kemasan berlabel/logo halal	4,331	Sangat setuju
<b>NS.4</b>	Orang-orang yang kenal baik dengan saya merasa bahwa saya harus mengonsumsi makanan kemasan berlabel/logo halal	4,351	Sangat setuju
<b>S.2</b>	Saya akan menyarankan keluarga dan kerabat untuk mengonsumsi makanan kemasan berlabel/logo halal	4,410	Sangat setuju
<b>S.3</b>	Saya akan mengingatkan keluarga dan kerabat agar selalu mengonsumsi makanan kemasan berlabel/logo halal	4,322	Sangat setuju
<b>S.4</b>	Saya akan merekomendasikan kepada teman-teman saya untuk mengonsumsi makanan kemasan berlabel/logo halal	4,201	Sangat setuju
<b>S.5</b>	Mengonsumsi makanan kemasan berlabel/logo halal menjadi gaya hidup saya.	4,385	Sangat setuju

<b>PBC.1</b>	Saya memiliki kendali dalam mengambil keputusan pembeli makanan kemasan berlabel/logo halal	4,397	Sangat setuju
<b>PBC.2</b>	Saya memiliki dana untuk membeli makanan kemasan berlabel/logo halal yang saya inginkan	4,410	Sangat setuju
<b>PBC.3</b>	Saya memiliki waktu untuk membeli makanan kemasan berlabel/logo halal yang saya inginkan.	4,452	Sangat setuju
<b>M.1</b>	Saya bersedia menunggu lebih lama (antri) untuk membeli makanan kemasan berlabel/logo halal	4,105	Setuju
<b>M.2</b>	Saya bersedia menempuh perjalanan jauh untuk membeli makanan kemasan berlabel/logo halal (jika di lokasi sekitar tidak ditemukan)	4,335	Sangat setuju
<b>M.3</b>	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk membeli makanan kemasan berlabel/logo halal	4,230	Sangat setuju
<b>M.6</b>	Saya bersedia merekomendasikan orang-orang lain untuk membeli makanan kemasan berlabel/logo halal	4,498	Sangat setuju

Sumber: Hasil olahan data primer (2021)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan hasil data bahwa rata-rata penilaian responden terhadap tanggapan yang diisi melalui kuesioner adalah sangat setuju. Penilaian tertinggi responden berada pada item NS.1 dengan pernyataan “Orang tua saya merasa bahwa saya harus mengonsumsi makanan kemasan berlabel/logo halal”, yaitu dengan skor 4,51. Penilaian terendah responden berada pada item R.5 dengan pernyataan “Saya selalu mengingatkan orang dekat saya untuk

menjalankan ibadah wajib”, yaitu dengan skor 3,774. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh orang tua membuat seseorang merasa harus mengonsumsi makanan kemasan berlabel/logo halal. Selain itu terdapat pengaruh lainnya yang membuat seseorang berminat mengonsumsi makanan kemasan berlabel/logo halal.

#### 4.4 Analisis Data

##### 4.4.1 Analisis Model Pengukuran atau *Outer Model*

Analisis *outer model* digunakan untuk mengetahui hasil uji validitas dan reliabilitas. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui apakah konstruk sudah memenuhi syarat untuk dilanjutkannya sebagai penelitian atau tidak. Berikut uji validitas yang dilakukan oleh peneliti, diantaranya:

##### A. *Convergent Validity*

*Convergent Validity* merupakan model pengukuran dengan item yang mempunyai nilai berdasarkan korelasi antara skor item dan nilai konstruk. Indeks *Convergent Validity* dapat diukur dengan faktor AVE, *composite reliability*, dan *cronbachs alpha*. Berikut merupakan hasil indeks AVE, *composite reliability*, *cronbachs alpha*:

**Tabel 4.7**

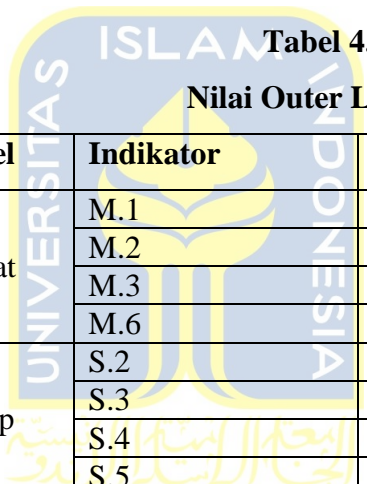
##### *Convergent Validity*

	<b>AVE</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Cronbachs Alpha</b>
Minat (M)	0,690	0,899	0,849
Label Halal (LB)	0,667	0,889	0,833
Religiusitas (R)	0,691	0,899	0,853
Citra (C)	0,631	0,872	0,809
Pengetahuan Halal (PH)	0,646	0,846	0,733
Norma Subjektif (NS)	0,827	0,950	0,930
Sikap (S)	0,800	0,941	0,917
Persepsi Kontrol Perilaku (PBC)	0,701	0,874	0,780

Sumber: data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas, kriteria validitas dan reliabilitas suatu variabel dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing variabel. Suatu variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi ketika nilai *composite reliability* diatas 0,7 dan AVE berada diatas 0,5. Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi *composite reliability* karena memiliki nilai diatas angka yang direkomendasikan yakni 0,7 sehingga sudah memenuhi kriteria reliabel.

Berikut merupakan nilai *loading factor* untuk data variabel minat beli:



**Tabel 4.8**  
**Nilai Outer Loading**

Variabel	Indikator	Outer Loading
Minat	M.1	0,849
	M.2	0,877
	M.3	0,829
	M.6	0,762
Sikap	S.2	0,901
	S.3	0,886
	S.4	0,927
	S.5	0,922
Norma Subjektif	NS.1	0,901
	NS.2	0,886
	NS.3	0,927
	NS.4	0,922
Persepsi Kontrol Perilaku	PBC.1	0,695
	PBC.2	0,889
	PBC.3	0,910
Label Halal	LB.2	0,847
	LB.3	0,845
	LB.4	0,753
	LB.5	0,817
Religiusitas	R.2	0,787
	R.4	0,787
	R.5	0,873
	R.6	0,874
Pengetahuan	PH.3	0,798

Halal	PH.4	0,831
	PH.5	0,782
Citra	C.1	0,787
	C.2	0,787
	C.3	0,873
	C.5	0,874

Sumber: data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas, model pengukuran *Convergent Validity* dilihat berdasarkan *outer model* masing-masing variabel. Dalam penelitian ini terdapat 8 variabel dengan menggunakan skala 1 sampai 5. Berikut merupakan hasil pengukuran *outer model*:

- Variabel minat beli memenuhi standar *Convergent Validity* karena berada di atas 0,7. Sehingga variabel minat beli dapat dikatakan valid.
- Variabel sikap memenuhi standar *Convergent Validity* karena berada di atas 0,7. Sehingga variabel sikap dapat dikatakan valid.
- Variabel norma subjektif memenuhi standar *Convergent Validity* karena berada di atas 0,7. Sehingga variabel norma subjektif dapat dikatakan valid.
- Variabel persepsi kontrol perilaku memenuhi standar *Convergent Validity* karena berada di atas 0,7. Pertanyaan X9.1 memiliki nilai *loading factor* sebesar 0.695. Nilai tersebut masih dapat dikatakan memenuhi standar *Convergent Validity*. Menurut Ghozali (2015), data juga dapat dikatakan refleksif ketika *loading* 0,50 hingga 0,60. Sehingga variabel persepsi kontrol perilaku dapat dikatakan valid.
- Variabel label halal memenuhi standar *Convergent Validity* karena berada di atas 0,7. Sehingga variabel label halal dapat dikatakan valid.
- Variabel religiusitas memenuhi standar *Convergent Validity* karena berada di atas 0,7. Sehingga variabel religiusitas dapat dikatakan valid.

- Variabel pengetahuan halal memenuhi standar *Convergent Validity* karena berada di atas 0,7. Sehingga variabel pengetahuan halal dapat dikatakan valid.
- Variabel citra memenuhi standar *Convergent Validity* karena berada di atas 0,7. Sehingga variabel citra dapat dikatakan valid.

### B. *Discriminant Validity*

Dalam melihat *discriminant validity* dapat dilihat melalui *Fornell Lacker Criterion* Penilaian terhadap *discriminant validity* salah satunya dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) untuk setiap variabel dengan korelasi antara variabel satu dengan yang lain dalam model. Jika pada suatu model AVE untuk setiap variabel lebih besar daripada korelasi antara variabel satu dengan variabel lainnya, maka dapat dikatakan suatu model memiliki *discriminant validity* yang baik (Ghozali & Latan, 2015). Berikut merupakan tabel *discriminant validity Fornell Lacker Criterion*.

**Tabel 4.9**  
*Diskriminant Validity Fornell Lacker Criterion*

	Citra (C)	Label Halal (LH)	Minat (M)	Norma Subjektif (NS)	Persepsi Kontrol Perilaku (PBC)	Pengetahuan Halal (PH)	Religiusitas (R)	Sikap (S)
Citra (C)	0,794							
Label Halal (LH)	0,735	0,817						
Minat (M)	0,556	0,558	0,830					
Norma Subjektif (NS)	0,482	0,482	0,596	0,909				
Persepsi Kontrol Perilaku (PBC)	0,475	0,431	0,511	0,520	0,837			

Pengetahuan Halal (PH)	0,574	0,577	0,397	0,459	0,440	0,804		
Religiusitas (R)	0,510	0,515	0,505	0,476	0,370	0,481	0,831	
Sikap (S)	0,561	0,517	0,601	0,718	0,567	0,521	0,608	0,895

Sumber: data primer diolah (2021)

Berdasarkan nilai AVE pada tabel 4.13, dapat dilihat bahwa nilai AVE variabel citra sebesar 0,631 maka akar AVE sebesar 0,794. Variabel label halal memiliki nilai AVE sebesar 0,667 maka akar AVE dari variabel label halal adalah 0,817. Variabel minat memiliki nilai AVE sebesar 0,690 maka akar AVE dari variabel minat adalah 0,830. Variabel norma subjektif memiliki nilai AVE sebesar 0,827 maka akar AVE dari variabel norma subjektif adalah 0,909. Variabel persepsi kontrol perilaku memiliki nilai AVE sebesar 0,701 maka akar AVE dari variabel persepsi kontrol perilaku adalah 0,837. Variabel pengetahuan halal memiliki nilai AVE sebesar 0,646 maka akar AVE dari variabel pengetahuan halal adalah 0,804. Variabel religiusitas memiliki nilai AVE sebesar 0,691 maka akar AVE dari variabel religiusitas adalah 0,831. Variabel sikap memiliki nilai AVE sebesar 0,800 maka akar AVE dari variabel sikap adalah 0,898. Berdasarkan penjelasan tersebut maka seluruh variabel memiliki nilai akar AVE lebih besar dari pada nilai AVE sehingga dapat dikatakan model penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik.

#### 4.4.2 Analisis Model Struktural atau *Inner Model*

Analisis model struktural dalam penelitian ini menggunakan 2 pengujian antara lain : R-squared, dan model fit.

##### A. R-Squared

R-squared digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. R-squared yang bernilai 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat dikatakan bahwa model kuat, moderate, dan



lemah (Ghozali & Latan, 2015). Berikut merupakan hasil data untuk R-Squared:

**Tabel 4.10**  
**R-Squared**

	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>
<b>Minat (Y)</b>	0,516	0,502

Sumber: data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai R-Squared sebesar 0,516. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel label halal, religiusitas, citra, pengetahuan halal, sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 51,6 % dan sisanya 48,4 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini. R-Squared penelitian ini dapat juga dikatakan bahwa memiliki model yang moderate karena 0,516 lebih dari 0,50.

#### **B. Model Fit**

Kriteria model fit yakni nilai RMS *Theta* atau *Root Mean Square Theta* kurang dari 0,102, nilai SRMR atau *Standardized Root Mean Square* kurang dari 0,10 atau 0,08 dan nilai NFI lebih dari 0,9. Berikut merupakan hasil analisis model fit:

**Tabel 4.11**  
**Model Fit**

Fit Summary

	<b>Model Saturated</b>	<b>Model Estimasi</b>
<b>SRMR</b>	0,075	0,075
<b>d_ULS</b>	2,597	2,597
<b>d_G</b>	0,869	0,869
<b>Chi-Square</b>	1194,668	1194,668
<b>NFI</b>	0,773	0,773

Sumber: data primer diolah (2021)

rms Theta

<b>rms Theta</b>	<b>0,147</b>
------------------	--------------

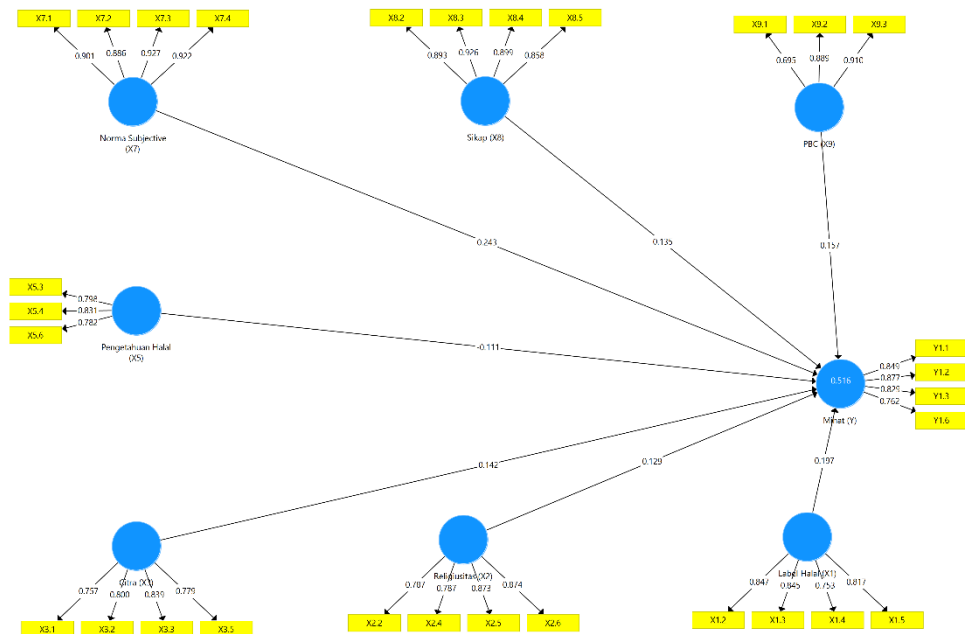
Sumber: data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai rms Theta  $0,147 > 0,102$  dan nilai NFI  $0,773 < 0,9$ . Maka berdasarkan kedua penilaian tersebut, tidak memenuhi kriteria model fit. Namun berdasarkan nilai SRMR atau *Standardized Root Mean Square* sebesar  $0,075 < 0,10$  maka dapat disimpulkan bahwa model fit dengan data.

#### 4.4.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan apakah suatu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut merupakan model uji hipotesis:

**Gambar 4.1**  
**Model Hipotesis**



Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan membandingkan nilai P-Values dengan tingkat signifikansi sebesar 0,1 atau 10%. Ketika p-value variabel independen kurang dari tingkat signifikansi 0,1 atau 10% maka  $H_0$  ditolak, berarti variabel independen terhadap dependen berpengaruh positif dan signifikan. Namun ketika p-value variabel independen lebih dari tingkat signifikansi 0,1 atau 10% maka  $H_0$  diterima, berarti variabel independen terhadap dependen tidak berpengaruh positif dan signifikan.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Hipotesis**

	<b>Sampel Asli (O)</b>	<b>Rata-rata Sampel (M)</b>	<b>Standar Deviasi (STDEV)</b>	<b>T Statistik ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
<b>Citra (X3) -&gt; Minat (Y)</b>	0,142	0,158	0,110	1,285	0,199
<b>Label Halal (X1) -&gt; Minat (Y)</b>	0,197	0,181	0,104	1,901	0,058
<b>Norma Subjektif (X7) -&gt; Minat (Y)</b>	0,243	0,242	0,092	2,659	0,008
<b>PBC (X9) -&gt; Minat (Y)</b>	0,157	0,164	0,070	2,237	0,026
<b>Pengetahuan Halal (X5) -&gt; Minat (Y)</b>	-0,111	-0,108	0,069	1,617	0,107
<b>Religiusitas (X2) -&gt; Minat (Y)</b>	0,129	0,129	0,067	1,926	0,055
<b>Sikap (X8) -&gt; Minat (Y)</b>	0,135	0,126	0,079	1,707	0,088

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa hubungan antara variabel independen dengan dependen dalam penelitian minat pelajar atau mahasiswa dalam membeli makanan kemasan halal di Pulau Jawa sebagai berikut:

- Variabel sikap memiliki nilai P-Values sebesar 0,088 kurang dari tingkat signifikansi 10% atau 0,1 maka menolak  $H_0$  dan menerima

Ha, sehingga variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal.

- Variabel norma subjektif memiliki nilai P-values sebesar 0,008 kurang dari tingkat signifikansi 10% atau 0,1 maka menolak Ho dan menerima Ha, sehingga variabel norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal.
- Variabel persepsi kontrol perilaku (PBC) memiliki nilai P-values sebesar 0,026 kurang dari tingkat signifikansi 10% atau 0,1 maka menolak Ho dan menerima Ha, sehingga variabel persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal.
- Variabel label halal memiliki nilai P-Values sebesar 0,058 kurang dari tingkat signifikansi 10% atau 0,1 maka menolak Ho dan menerima Ha, sehingga variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal.
- Variabel religiusitas memiliki nilai P-Values sebesar 0,055 kurang dari tingkat signifikansi 10% atau 0,1 maka menolak Ho dan menerima Ha, sehingga variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal.
- Variabel pengetahuan halal memiliki nilai P-Values sebesar 0,107 lebih dari tingkat signifikansi 10% atau 0,1 maka menerima Ho dan menolak Ha, sehingga variabel pengetahuan halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal.
- Variabel citra memiliki nilai P-Values sebesar 0,199 lebih dari tingkat signifikansi 10% atau 0,1 maka menerima Ho dan menolak Ha, sehingga variabel citra tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal.

#### **4.4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data**

##### **A. Sikap berpengaruh terhadap minat beli**

Hasil uji hipotesis variabel sikap terhadap minat beli makanan kemasan halal mempunyai nilai sampel asli sebesar 0,135 dan p-values 0,0888. Nilai 0,088 kurang dari tingkat signifikansi sebesar 0,1 atau 10%. Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka variabel tersebut diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap dengan minat beli makanan kemasan halal oleh pelajar atau mahasiswa Muslim di Pulau Jawa. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bashir (2019), Lim et al. (2020), Mafabi et al. (2017), Mukhtar & Butt (2012), Sudarsono & Nugrohowati (2020) yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif antara sikap dan minat membeli makanan halal. Karakteristik identitas responden Muslim penelitian ini berdasarkan latar belakang jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan provinsi asal. Sehingga responden berjenis kelamin perempuan, memiliki latar belakang pendidikan sarjana, pekerjaan pelajar atau mahasiswa, dan berasal dari provinsi Jawa Tengah mengerti konsekuensi ketika mengkonsumsi makanan halal akan memperoleh pahala dan akan memperoleh dosa ketika mengkonsumsi makanan haram, sehingga mahasiswa Muslim akan lebih berhati-hati (Abdul-Talib & Razak, 2013). Selain itu keinginan untuk mengkonsumsi makanan halal tidak hanya memenuhi ketentuan islam tetapi makanan halal juga menjamin kesehatan, kebersihan, dan keamanan (Awan et al., 2015). Maka perusahaan perlu memahami bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan gaya hidup bagi mahasiswa Muslim. Perusahaan tidak perlu ragu untuk mengembangkan produk makanan kemasan halal bagi mahasiswa Muslim. Inovasi perlu dilakukan setiap saat untuk menghasilkan makan kemasan halal yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa Muslim.

##### **B. Norma subjektif berpengaruh terhadap minat beli**

Hasil uji hipotesis variabel norma subjektif terhadap minat beli mempunyai nilai sampel asli sebesar 0,243 dan p-values 0,008. Nilai 0,008

kurang dari tingkat signifikansi sebesar 0,1 atau 10%. Berdasarkan uji hipotesis, maka variabel tersebut diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara norma subjektif dengan minat beli makanan kemasan halal oleh pelajar atau mahasiswa Muslim di Pulau Jawa. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alam & Sayuti (2011), Destiana & Tairas (2021), Elseidi (2018), Lim et al. (2020), Mukhtar & Butt (2012). Karakteristik identitas responden Muslim penelitian ini berdasarkan latar belakang jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan provinsi asal. Sehingga responden berjenis kelamin perempuan, memiliki latar belakang pendidikan sarjana, pekerjaan pelajar atau mahasiswa, dan berasal dari provinsi Jawa mudah terpengaruh emosi dalam memilih makanan. Makanan kemasan yang dikonsumsi oleh masyarakat sekitar akan mendorong mahasiswa Muslim untuk membeli makanan tersebut. Maka makanan kemasan yang dipilih oleh mahasiswa Muslim memiliki kemiripan dengan orang terdekat seperti keluarga, teman, dan orang penting bagi mahasiswa Muslim. Bagi perusahaan, ini menggambarkan bahwa target untuk mempromosikan produk makanan kemasan halal bukanlah individu mahasiswa Muslim tetapi orang-orang terdekat bagi mahasiswa Muslim. Produk makanan kemasan halal yang mencirikan keluarga atau kelompok mahasiswa Muslim perlu diproduksi.

### **C. Persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat beli**

Hasil uji hipotesis variabel persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli mempunyai sampel asli sebesar 0,157 dan nilai p-values 0,026. Nilai 0,026 kurang dari tingkat signifikansi sebesar 0,1 atau 10%. Berdasarkan uji hipotesis, maka variabel tersebut diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kontrol perilaku dengan minat beli makanan kemasan halal oleh pelajar atau mahasiswa Muslim di Pulau Jawa. Karakteristik identitas responden Muslim penelitian ini berdasarkan latar belakang jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan provinsi asal. Sehingga responden berjenis kelamin perempuan, memiliki

latar belakang pendidikan sarjana, pekerjaan pelajar atau mahasiswa, dan berasal dari provinsi Jawa Tengah memiliki persepsi bahwa mereka dapat menentukan pilihan makanan kemasan halal yang akan dibeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alam & Sayuti (2011), Destiana & Tairas (2021), Lim et al. (2020), Mafabi et al. (2017), Marmaya et al. (2019), Sherwani et al. (2018). Perusahaan makanan kemasan halal perlu menghasilkan makanan kemasan halal yang mengedepankan *brand image* makanan bagi mahasiswa Muslim yang mandiri, inovatif, dan cerdas.

#### **D. Label halal berpengaruh terhadap minat beli**

Hasil uji hipotesis variabel label halal terhadap minat beli mempunyai nilai sampel asli sebesar 0,197 dan p-values sebesar 0,058. Nilai 0,058 kurang dari tingkat signifikansi sebesar 0,1 atau 10%. Berdasarkan uji hipotesis, maka variabel tersebut diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara label halal dengan minat beli makanan kemasan halal oleh pelajar atau mahasiswa Muslim di Pulau Jawa. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bashir (2019), Mutmainah (2018), Purwanto et al. (2021), Riski et al. (2019), Setyaningsih & Marwansyah (2019), Usman et al. (2021). Karakteristik identitas responden Muslim penelitian ini berdasarkan latar belakang jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan provinsi asal. Sehingga responden Muslim berjenis kelamin perempuan, memiliki latar belakang pendidikan sarjana, pekerjaan pelajar atau mahasiswa, dan berasal dari provinsi Jawa Tengah menjadikan label halal sebagai pertimbangan dalam memilih makanan kemasan yang akan dibeli oleh mahasiswa Muslim. Pada dasarnya makanan kemasan identik dengan makanan sehat, bersih, aman (Abdul-Talib & Razak, 2013; Awan et al., 2015). Hal ini tidak berarti bahwa halal MUI lebih diperhatikan untuk dipilih dan dibeli bagi mahasiswa Muslim. Makanan kemasan yang berlabel halal MUI lebih diperhatikan untuk dipilih dan dibeli bagi mahasiswa Muslim. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan makanan kemasan perlu memperhatikan

label halal dengan logo halal sebagai elemen penting bagi mahasiswa Muslim untuk memilih makanan kemasan.

#### **E. Religiusitas berpengaruh terhadap minat beli**

Hasil uji hipotesis variabel religiusitas terhadap minat beli mempunyai nilai sampel asli sebesar 0,129 dan p-values 0,055. Nilai 0,055 kurang dari tingkat signifikansi sebesar 0,1 atau 10%. Berdasarkan uji hipotesis, maka variabel tersebut diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara religiusitas dengan minat beli makanan kemasan halal oleh pelajar atau mahasiswa Muslim di Pulau Jawa. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh A. N. Ahmad et al. (2015), Mukhtar & Butt (2012), Mutmainah (2018), Sudarsono & Nugrohowati (2020), Usman et al. (2021). Karakteristik identitas responden Muslim penelitian ini berdasarkan latar belakang jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan provinsi asal. Sehingga nilai-nilai Islam mempengaruhi perilaku responden Muslim berjenis kelamin perempuan, memiliki latar belakang pendidikan sarjana, pekerjaan pelajar atau mahasiswa, dan berasal dari provinsi Jawa Tengah dalam aktivitas sehari-hari seperti aktivitas produksi maupun konsumsi. Ketaatan terhadap ajaran Islam membuat mereka harus berhati-hati dalam membeli makanan yang akan dikonsumsi (Ali et al., 2018; Sherwani et al., 2018). Semakin taat kepada ajaran agama Islam, maka mahasiswa Muslim akan lebih berhati-hati dalam memilih makanan kemasan yang akan dibeli. Perusahaan makanan kemasan perlu menyakinkan mahasiswa Muslim dengan memberikan informasi yang menonjol tentang makanan kemasan halal dengan konsep yang lebih elegan dan modern.

#### **F. Pengetahuan halal berpengaruh terhadap minat beli**

Hasil uji hipotesis variabel pengetahuan halal terhadap minat beli mempunyai nilai sampel asli sebesar  $-0,111$  dan p-values 0,107. Nilai 0,107 lebih dari tingkat signifikansi sebesar 0,1 atau 10%. Berdasarkan uji hipotesis, maka variabel tersebut diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh



positif dan signifikan antara pengetahuan halal dengan minat beli makanan kemasan halal oleh pelajar atau mahasiswa Muslim di Pulau Jawa. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Aziz & Chok (2013), Sudarsono & Nugrohowati (2020) yang mengidentifikasi bahwa pengetahuan halal berpengaruh positif terhadap minat membeli makanan halal. Namun, penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh A. N. Ahmad et al. (2015) yang mengidentifikasi bahwa pengetahuan halal tidak mempengaruhi niat dalam membeli makanan halal. Makanan dalam kemasan yang dikonsumsi mahasiswa Muslim rata-rata adalah jajanan cepat saji yang dibeli di minimarket dan mall. Mahasiswa Muslim membeli makanan kemasan bukan untuk dikonsumsi sehari-hari. Karakteristik identitas responden Muslim penelitian ini berdasarkan latar belakang jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan provinsi asal. Sehingga kondisi ini mengakibatkan responden Muslim berjenis kelamin perempuan, memiliki latar belakang pendidikan sarjana, pekerjaan pelajar atau mahasiswa, dan berasal dari provinsi Jawa kurang memiliki niat untuk mengetahui makanan kemasan yang akan dibeli. Maka pilihan mahasiswa Muslim dalam membeli makanan kemasan halal adalah karena mengikuti orang-orang disekitarnya. Supaya meningkatkan intensitas mahasiswa Muslim memilih makanan kemasan halal, perusahaan perlu meningkatkan promosi dikalangan mahasiswa Muslim. Oleh karena itu, perusahaan perlu menggunakan media sosial sebagai alat promosi yang ditujukan kepada mahasiswa Muslim. Informasi produk yang mudah diingat, sederhana, dan menarik akan mudah diterima oleh mahasiswa Muslim.

#### **G. Citra berpengaruh terhadap minat beli**

Hasil uji hipotesis variabel citra terhadap minat beli mempunyai nilai sampel asli sebesar 0,142 dan p-values 0,199. Nilai 0,199 lebih dari tingkat signifikansi sebesar 0,1 atau 10%. Berdasarkan uji hipotesis, maka variabel tersebut diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra dengan minat beli makanan kemasan halal oleh

pelajar atau mahasiswa Muslim di Pulau Jawa. Karakteristik identitas responden Muslim penelitian ini berdasarkan latar belakang jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan provinsi asal. Sehingga Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa responden Muslim berjenis kelamin perempuan, memiliki latar belakang pendidikan sarjana, pekerjaan pelajar atau mahasiswa, dan berasal dari provinsi Jawa Tengah dalam membeli makanan kemasan halal kurang memperhatikan *brand image*. Makanan dalam kemasan bukanlah makanan pokok yang dikonsumsi oleh mahasiswa Muslim setiap hari. Makanan kemasan hanya dikonsumsi pada waktu-waktu tertentu atau pada waktu-waktu khusus bagi mahasiswa Muslim. Dengan demikian, konsumen muslim memutuskan untuk membeli makanan kemasan halal dengan melihat produk yang dijual bukan merek atau *brand image*. Hasil ini sesuai dengan temuan yang mengungkapkan bahwa pengetahuan halal tidak mempengaruhi niat membeli makanan kemasan halal. Hal ini juga didukung oleh penelitian Nurhasanah dan Hariyani (2017) yang mengungkapkan bahwa *brand image* atau citra tidak mempengaruhi niat membeli makanan kemasan halal. Maka perusahaan membutuhkan inovasi dengan strategi yang untuk menonjolkan *brand image* atau citra unik sebagai makanan kemasan halal yang cocok untuk mahasiswa Muslim.

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, label halal, religiusitas, pengetahuan halal, dan citra terhadap minat membeli makanan kemasan halal oleh pelajar atau mahasiswa Muslim di Pulau Jawa. Berdasarkan analisis dan pembahasan, peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

- Hasil uji hipotesis variabel sikap terhadap minat beli mempunyai nilai p-values sebesar 0,088. Nilai tersebut berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap dengan minat beli makanan kemasan halal oleh pelajar atau mahasiswa Muslim di Pulau Jawa.
- Hasil uji hipotesis variabel norma subjektif terhadap minat beli mempunyai nilai p-values sebesar 0,008. Nilai tersebut berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara norma subjektif dengan minat beli makanan kemasan halal oleh pelajar atau mahasiswa Muslim di Pulau Jawa.
- Hasil uji hipotesis variabel persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli mempunyai nilai p-values sebesar 0,026. Nilai tersebut berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kontrol perilaku dengan minat beli makanan kemasan halal oleh pelajar atau mahasiswa Muslim di Pulau Jawa.
- Hasil uji hipotesis variabel label halal terhadap minat beli mempunyai nilai p-values sebesar 0,058. Nilai tersebut berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara label halal dengan minat beli makanan kemasan halal oleh pelajar atau mahasiswa Muslim di Pulau Jawa.
- Hasil uji hipotesis variabel religiusitas terhadap minat beli mempunyai nilai p-values sebesar 0,055. Nilai tersebut berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara religiusitas dengan minat beli beli

makanan kemasan halal oleh pelajar atau mahasiswa Muslim di Pulau Jawa.

- Hasil uji hipotesis variabel pengetahuan halal terhadap minat beli mempunyai p-values sebesar 0,107. Nilai tersebut berarti tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan halal dengan minat beli makanan kemasan halal oleh pelajar atau mahasiswa Muslim di Pulau Jawa.
- Hasil uji hipotesis variabel citra terhadap minat beli mempunyai p-values sebesar 0,199. Nilai tersebut berarti tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra dengan minat beli makanan kemasan halal oleh pelajar atau mahasiswa Muslim di Pulau Jawa.

## 5.2 Batasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi salah satu faktor untuk kedepannya lebih diperhatikan lagi oleh peneliti-peneliti yang akan datang dalam menyempurnakan penelitiannya. Hal tersebut dikarenakan penelitian ini sendiri memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki oleh peneliti-peneliti kedepannya. Berikut batasan-batasan dalam penelitian, diantaranya:

- Dalam penelitian untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli makanan kemasan halal, penelitian ini hanya menggunakan faktor *theory planned behavior*, label halal, religiusitas, pengetahuan halal, dan citra. Sedangkan terdapat banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli makanan kemasan halal.
- Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menyatakan pendapat responden yang sebenarnya. Hal tersebut terjadi dikarenakan terdapat perbedaan pemikiran, anggapan, pemahaman setiap responden, serta faktor lain

seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesioner.

- Penelitian ini menggunakan responden mahasiswa atau pelajar yang berdomisili di Pulau Jawa saja. Hal ini dikarenakan dari hasil data yang didapat hanya Pulau Jawa yang berpotensi untuk diteliti dari seluruh daerah yang menjadi target objek penelitian.

### 5.3 Saran

Peneliti dengan beberapa pertimbangan menyarankan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topik serupa untuk:

- Disarankan bagi perusahaan, dengan melihat norma subjektif yang paling berpengaruh terhadap minat pelajar atau mahasiswa dalam beli makanan kemasan halal. Perusahaan dapat membuat suatu strategi dengan menetapkan target promosi produk makanan kemasan yakni orang-orang terdekat bagi mahasiswa Muslim. Selain itu juga dapat membuat produk makanan kemasan halal yang mencirikan keluarga atau kelompok mahasiswa Muslim seperti dapat dikonsumsi bersama baik orang tua maupun anak kecil.
- Disarankan penelitian yang akan datang, peneliti menggunakan faktor lain selain *theory planned behavior*, label halal, religiusitas, pengetahuan halal, dan citra. Dikarenakan terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat membeli makanan kemasan halal.
- Disarankan penelitian yang akan datang dalam pengambilan data tidak hanya sebatas menyebarkan kuesioner tetapi jika kondisi memungkinkan disertai dengan melakukan wawancara terhadap subjek yang dijadikan penelitian.
- Disarankan peneliti yang akan datang dapat menyebarkan kuesioner dengan jangkauan yang lebih luas, sehingga kuesioner dapat tersebar secara merata dan responden tidak hanya berasal dari Pulau Jawa.

## Daftar Pustaka

- Abdul-Talib, A.-N., & Razak, I. A. (2013). Cultivating export market oriented behavior in halal marketing: Addressing the issues and challenges in going global. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 187–197. <https://doi.org/10.1108/17590831311329304>
- Ahmad, A. N., Rahman, A. A., & Rahman, S. A. (2015). Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products. *Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), 10–14. <https://doi.org/10.7763/IJSSH.2015.V5.413>
- Ahmad, M. F. (2007). Antecedents of halal brand personality. *Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 209–223. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2014-0023>
- Ahmat, N. H. C. (2011). The Effect of Factors Influencing the Perception of Price Fairness towards Hotel Guests' Response Behaviors. *Journal of Global Management*, 2(1), 12–23.
- Ajzen. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Academia Press.Inc.
- Ajzen. (2005). *Attitude, Personality, and Behavior second edition*. Open University Press.
- Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., & AL-Faouri, R. N. (2016). Tourism service quality and destination loyalty – the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review*, 71(1), 18–44. <https://doi.org/10.1108/tr-11-2014-0057>
- Alam, S. S., & Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Managemen*, 21(1), 8–20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2017). Factors affecting Halal meat purchase intention: Evidence from international Muslim students in China. *British Food Journal*, 119(3), 527–541. [76](https://doi.org/10.1108/BFJ-</a></p></div><div data-bbox=)

10-2016-0455

Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715–735. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>

Alserhan, B. A. (2010). On Islamic branding: Brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101–106.  
<https://doi.org/10.1108/17590831011055842>

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action edition 5*. Western College Publishing.

Aulianda, R., Fithriady, & Dianah, A. (2019). Analisis Pengaruh Religiositas dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Membeli Produk Halal (Studi Pada Masyarakat Desa Meunasah Baro Aceh Besar). *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS SYARIAH*, 3(2), 1–10.

Awan, H. M., Nabee, A., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention - evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640-660,.  
<https://doi.org/10.1108/105692111111116766>

Azam, A. (2016). An empirical study on non-Muslim's packaged halal food manufacturers: Saudi Arabian consumers' purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 441–460. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2014-0084>

Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>

Badan Pusat Statistik. (2021). *Badan Pusat Statistik*. <https://doi.org/10.1055/s-2008-1040325>

- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Borzooei & Asgari. (2013). Kepribadian Merek Halal Dan Efeknya Pada Niat Beli. *Jurnal Interdisipliner Riset Kontemporer Dalam Bisni*, 5, 481–491.
- 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 Determinants of Indonesian Consumer 's Intention to Purchase Halal Food in Overseas : Modified Theory Planned B. *Journal of Strategic and Global Studies*, 4(1), 71–83. <https://doi.org/10.7454/jsgs.v4i1.1060>
- Divianjella, M., Muslichah, I., & Ariff, Z. H. A. (2020). Do religiosity and knowledge affect the attitude and intention to use halal cosmetic products? Evidence from Indonesia. *Asian Journal of Islamic Management*, 2(2), 71–81. <https://doi.org/10.18196/jbti.v12i2.12759>
- dukcapil.kemendagri.go.id. (2021). *Distribusi Penduduk Indonesia Per Juni 2021: Jabar Terbanyak, Kaltara Paling Sedikit*. Dukcapil.Kemendagri.Go.Id. <https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/809/distribusi-penduduk-indonesia-per-juni-2021-jabar-terbanyak-kaltara-paling-sedikit>
- Efendi, R., & Bahrin, K. (2020). *Faktor-Faktor Niat Membeli Makanan Berlabel Halal pada Mahasiswa Muslim Yogyakarta*. 6(1), 70–79. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.514>
- Elseidi, R. (2018). Determinants of halal purchasing intentions: evidences from UK. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 167–190. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2016-0013>
- Fishbein, & Ajzen. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- Gayatri, G., Hume, M., & Mort, G. M. S. (2011). The role of Islamic culture in



service quality research. *Asian Journal on Quality*, 12(1), 35–53.

<https://doi.org/10.1108/15982681111140534>

Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi. SmartPLS 2.0 M3*. Universitas Diponegoro.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi. Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Universitas Diponegoro.

Gitosudarmono. (2000). *Manajemen Pemasaran. Edisi II*. BPFE.

Hamdan, H., Issa, Z. M., Abu, N., & Kamaruzaman Jusoff. (2013). Purchasing Decisions among Muslim Consumers of Processed Halal Food Products.

*Journal of Food Products Marketing*, 19(1), 54–61.

<https://doi.org/10.1080/10454446.2013.7243655>

Haque, A., Sarwar, A., Yasmin, F., & Tarofder, A. K. (2015). Non-Muslim consumers' perception toward purchasing halal food products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 133–147. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2014-0033>

Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs. Prentice Hall.

Hrubes, D., Ajzen, & Daigle, J. (2001). Predicting hunting intentions and behavior: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, 165–178.

Islam, T., & Chandrasekaran, U. (2013). Halal Marketing: Growing The Pie. *International Journal Of Management Research And Review*, 3(12), 3938–3948.

Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.

Jalaluddin. (2010). *Psikologi Agama*. Rajawali Pers.

- Janarko, B. A., Prijadi, B. P., Arifin, F., & Suherman, L. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Konsumen Membeli Daging Organik Di Jabodetabek. *Indonesian Business Review*, 3(1), 36–55.  
<https://doi.org/10.21632/ibr.3.1.36-55>
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi.
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–18.
- Katadata.co.id. (2021). *Skor Indeks Makanan Halal Indonesia Peringkat 4 di Dunia*. Databoks.Katadata.Co.Id.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/06/skor-indeks-makanan-halal-indonesia-peringkat-4-di-dunia>
- Kaur, H., & Soch, H. (2018). Satisfaction, trust, and loyalty: investigating the mediating effects of commitment, switching costs and corporate image. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 361–380.  
<https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0119>
- Kemenkeu. (2020). *Bonus Demografi, Peluang Indonesia Percepat Pembangunan Ekonomi*. Kementerian Keuangan.  
<https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/bonus-demografi-peluang-indonesia-percepat-pembangunan-ekonomi/>
- Kemenperin. (2020). *Industri Kemasan Diproyeksi Tumbuh Ikuti Perkembangan Teknologi*. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/22160/Industri-Kemasan-Diproyeksi-Tumbuh-Ikuti-Perkembangan-Teknologi>
- Khoerunnisa, T, Sunaryo, & Puspanigrum, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan Agama, Logo Halal, Pemaparan, dan Alasan Kesehatan terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Penduduk Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 37–45.  
<https://doi.org/10.17977/um042v21i1p36-45>

- Khoerunnisa, Tiara, Sunaryo, & Puspaningrum, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan Agama, Logo Halal, Pemaparan, dan Alasan Kesehatan terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Penduduk Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1, 37–45.
- Klimchuk, M. R. S. A. K. (2006). *Desain kemasan: perencanaan merek produk yang berhasil mulai dari konsep sampai penjualan*. Erlangga.
- Kominfo.go.id. (2021). *Wujudkan Indonesia Jadi Produsen dan Eksportir Produk Halal Terbesar Dunia*. [https://kominfo.go.id/content/detail/34870/wujudkan-indonesia-jadi-produsen-dan-eksportir-produk-halal-terbesar-dunia/0/artikel\\_gpr](https://kominfo.go.id/content/detail/34870/wujudkan-indonesia-jadi-produsen-dan-eksportir-produk-halal-terbesar-dunia/0/artikel_gpr)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, edisi 14*. Pearson Edition inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (15th edisi)*. Essex Pearson Education Limited.
- Lim, Y. H., Lada, S., Ullah, R., & Adis, A.-A. A. (2020). Non-Muslim consumers' intention to purchase halal food products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0172>
- Machali, M. M., Abdullah, R., & Razak, L. A. (2019). The Effect Of Halal Foods Awareness On Purchase Decision With Religiosity As A Moderating Variable. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1091–1104. <https://doi.org/10.1108/jima-09-2017-0102>
- Mafabi, S., Nasiima, S., Mutakirwa, E. M., & Francis, K. (2017). The mediation role of intention in knowledge sharing behavior. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 47(2). <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-02-2016-0008>
- Mangunwijaya, Y. B. (1982). *Sastra dan Religiusitas*. Kanisius.
- Marmaya, N., Zakaria, Z. A., & Desa, M. N. M. (2019). Gen Y consumers'

- intention to purchase halal food in Malaysia: a PLS-SEM approach. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 1003–1014. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2018-01366>
- Muflih, M., & Juliana, J. (2021). Halal-labeled food shopping behavior: the role of spirituality, image, trust, and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1603–1618. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0200>
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Mukorobin, A., Wahono, B., & Khalikussabir. (2016). Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Niat Beli Makanan Berlabel Halal. *Jurnal Riset Manajemen*, 1–18.
- Muslichah, I., & Ibrahim, K. A. (2021). Antecedents of Intention to Buy Non-Muslim Halal Fast Foods: Evidence from the Biggest Muslim Population Country. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 12(2), pp.115-128. <https://doi.org/10.18196/jbti.v12i2.12759>
- Mutmainah, L. (2018). The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food. *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(1&2), 33–50. <https://doi.org/doi.org/10.12928/ijiefb.v1i1.284>
- Nasution, H. (1985). *Islam Ditinjau Dari Berbagai Aspeknya Jilid I*. UI Press.
- Novianti, Andriani, D., & Veronika, R. (2021). Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Di Restoran Jepang (Studi Kasus Pada Enam Restoran Jepang Di Kota Makassar). *Hospitality and Gastronomy Research Journal*, 3(2), 133–135.
- Nurhasanah, S., Munandar, J. M., & Syamsun, M. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 8(3), 251–260.

- Prastya, Y., & Suryadi. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Korea pada Konsumen di Kota Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(1), 1–11.
- Purwanti, K., Puspitasari, I., & Ariningsih, E. P. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Organik Berlabel Halal. *Doctoral Dissertation, Manajemen-Fakultas Ekonomi*, 1–11.
- Purwanto, A., Haque, M. G., Sunarsi, D., & Asbari, M. (2021). The Role of *Brand image*, Food Safety, Awareness, Certification on Halal Food Purchase Intention: An Empirical Study on Indonesian Consumers. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(3), 42–52.  
<https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i>
- Putra, S., & Nurdin, R. (2021). Penerapan Theory Of Planned Behavior Dalam Pembelian Makanan Halal Pada Masyarakat Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 13–21.
- Riski, B., Harahap, N., & Ridwan, M. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Cemilan Makanan Olahan UD. Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai). *Kitabah*, 3(2), 173–191.
- Said, M., Faridah, H., Musa, R., & Nik Muhd Naziman Ab Rahman. (2014). Assessing Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 120–128. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.015>
- Salindal, N. A. (2019). Halal certification compliance and its effects on companies' innovative and market performance. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 589–605. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0080>
- Saniatun, N., & Happy Febrina, H. (2017). Halal Purchase Intention on Processed Food. *Islamic Business and Management Department*, 11(2), 187–209.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen. Edisi ketujuh*. PT

Index.

- Schneider, H., Krieger, J., & Bayraktar, A. (2011). The Impact of Intrinsic Religiosity on Consumers' Ethical Beliefs: Does It Depend on the Type of Religion? A Comparison of Christian and Moslem Consumers in Germany and Turkey. *Journal of Business Ethics*, 102(2), 319–332.  
<https://doi.org/10.1007/s10551-011-0816-y>
- Setiawan, & Mauluddi, H. A. (2019). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Halal Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(2), 232–246. <https://doi.org/10.24952/tijaroh.v5i2.1849>
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 64–79.
- Shalender, K., & Sharma, N. (2021). Using extended theory of planned behaviour (TPB) to predict adoption intention of electric vehicles in India. *Environment Development and Sustainability*, 23(1), 665– 681.  
<https://doi.org/10.1007/s10668-020-00602-7>
- Sherwani, M., Ali, A., Ali, A., & Hussain, S. (2018). Determinants of muslim consumers' Halal meat consumption: applying and extending the theory of planned behavior. *Journal of Food Products Marketing*, 24(8), 960–981.  
<https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1450173>
- Simamora, T. P., & Djamaludin, M. D. (2020). Analysis of Intention to Buy Cinema E-Tickets Among IPB Students with Theory of Planned Behavior (TPB) Approach. *Journal of Consumer Sciences*, 5(1), 58– 72.  
<https://doi.org/10.29244/JCS.5.1.58-72>
- Sudarsono, H., & Nugrohowati, R. N. I. (2020). Determinants of the Intention to Consume Halal Food, Cosmetics and Pharmaceutical Products. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 831–841.  
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.831>

- Sudarsono, H., Shidiqie, J. S. A., & Tumewang, Y. K. (2021). The Impact Of Religiosity And Knowledge On The Intention Of Young Muslim Generation Toward Halal Tourism In Indonesia. *Tourism and Hospitality Management*, 27(2), 255–272. <https://doi.org/10.20867/thm.27.2.2>
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukesti, F., & Budiman, M. (2014). The Influence Halal Label And Personal Religiosity On Purchase Decision On Food Products In Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law*, 4(1), 150–153.
- Suroso, F. N., & Ancok, D. (2008). *Psikologi Islami ; Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Suryaputri, R. V., & Kurniawati, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Halal. *Taraadin*, 1(1), 1–15. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/taraadin%0AAANALISIS>
- Susanto, B. (2011). *Hukum Perlindungan Konsumen*. UIN-Maliki Press.
- Suwarman, U. (2011). *Perilaku konsumen. Edisi kedua*. Ghalia Indonesia.
- Usman, H., Chairy, C., & Nucke Widowati Kusumo, P. (2021). Impact of Muslim decision-making style and religiosity on intention to purchasing certified halal food. *Journal of Islamic Marketing*, 1759–0833. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0027>
- Vanany, I., Soon, J. M., Maryani, A., & Wibawa, B. M. (2019). Determinants of halal-food consumption in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 1759–0833. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0177>

- Wilson, J. A. J. (2014). The <I>halal</I> phenomenon: An extension or a new paradigm? *Social Business*, 4(3), 255–271.  
<https://doi.org/10.1362/204440814x14103454934294>
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the Halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107–123.  
<https://doi.org/10.1108/17590831011055851>
- Wong, S.-L., Hsu, C.-C., & Chen, H. (2018). To Buy or Not to Buy? Consumer Attitudes and Purchase Intentions for Suboptimal Food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(7).  
<https://doi.org/10.3390/ijerph15071431>
- www.halalmui.org. (2020). *Kenapa Harus Logo Halal MUI?*  
<https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/kenapa-harus-logo-halal-mui>







## LAMPIRAN

## Lampiran 1 (Kuisisioner)

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Saya mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i Responden agar berkenan mengisi kuisisioner ini dengan lengkap, jujur, dan apa adanya.

Dalam penelitian ini, tidak ada jawaban yang benar atau salah dan data yang Anda isi kan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian kami semata.

Kami menjamin kerahasiaan dan keamanan data dari hasil survei ini untuk tidak terpublikasi kepada pihak yang tidak berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Kami,

Tim Peneliti

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
  - a. Wanita
  - b. Pria
3. Status :
  - a. Menikah
  - b. Belum Menikah
4. Usian :
  - a. Di bawa 17 tahun
  - b. 17-21 tahun
  - c. 22-26 tahun
  - d. 27-31 tahun
  - e. 31-35 tahun
  - f. 35-39 tahun
  - g. Diat 40 tahun



5. Pendidikan terakhir :
  - a. SMP
  - b. SMU
  - c. Diploma
  - d. Sarjana
  - e. Master
  - f. Doctor
6. Pekerjaan :
  - a. Pegawai negeri
  - b. Pegawai swasta
  - c. Pengusaha
  - d. Pelajar/Mahasiswa
  - e. Ibu rumah tangga
7. Pengeluaran perbulan :
  - a. Dibawah Rp 1000.000
  - b. Rp 1000.000 - Rp 3000.000
  - c. Rp 4000.000 - Rp 6000.000
  - d. Rp 7000.000 - Rp 10.000.000
  - e. Diatas Rp 10.000.000
8. Provinsi Asal :
  - Aceh
  - Sumatera Utara
  - Sumatera Barat
  - Riau
  - Kep. Riau
  - Jambi
  - Sumatera Selatan
  - Kep. Bangka Belitung
  - Bengkulu
  - Lampung



- DKI Jakarta
- Banten
- Jawa Barat
- Jawa Tengah
- DI Yogyakarta
- Jawa Timur
- Bali
- Nusa Tenggara Timur
- Kalimantan Barat
- Kalimantan Selatan
- Kalimantan Timur
- Kalimantan Utara
- Sulawesi Utara
- Gorontalo
- Sulawesi Tengah
- Sulawesi Barat
- Sulawesi Selatan
- Sulawesi Tenggara
- Maluku
- Maluku Utara
- Maluku Barat
- Papua Barat
- Papua



#### Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut pendapat anda untuk setiap pernyataan yang diberikan keterangan :

kuesioner ini menggunakan skala Likert 5 poin

1 = Sangat Tidak setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

### Minat

No		1	2	3	4	5
1	Saya bersedia menunggu lebih lama (antri) untuk membeli makanan kemasan berlabel/logo halal					
2	Saya bersedia menempuh perjalanan jauh untuk membeli makanan kemasan berlabel/logo halal (jika di lokasi sekitar tidak ditemukan)					
3	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk membeli makanan kemasan berlabel/logo halal					
4	Saya bersedia merekomendasikan orang-orang lain untuk membeli makanan kemasan berlabel/logo halal					

### Sikap

No		1	2	3	4	5
1	Saya akan menyarankan keluarga dan kerabat untuk mengonsumsi makanan kemasan berlabel/logo halal					
2	Saya akan mengingatkan keluarga dan kerabat agar selalu mengonsumsi makanan kemasan berlabel/logo halal					
3	Saya akan merekomendasikan kepada teman-teman saya untuk mengonsumsi makanan kemasan berlabel/logo halal					
4	Mengonsumsi makanan kemasan berlabel logo halal menjadi gaya hidup saya.					

### Norma Subjektif

No		1	2	3	4	5
1	Orang tua saya merasa bahwa saya harus mengonsumsi makanan kemasan berlabel/logo halal					
2	Saudara saya merasa bahwa saya harus mengonsumsi makanan kemasan berlabel/logo halal					
3	Sahabat saya merasa bahwa saya harus mengonsumsi makanan kemasan berlabel/logo halal					
4	Orang-orang yang kenal baik dengan saya merasa bahwa saya harus mengonsumsi makanan kemasan berlabel/logo halal					

### Persepsi Kontrol Perilaku

No		1	2	3	4	5
1	Saya memiliki kendali dalam mengambil keputusan pembeli makanan kemasan berlabel/logo halal,					
2	Saya memiliki dana untuk membeli makanan kemasan berlabel/logo halal yang saya inginkan					
3	Saya memiliki waktu untuk membeli makanan kemasan berlabel/logo halal yang saya inginkan					

### Label Halal

No		1	2	3	4	5
1	Label/logo halal membuat saya percaya bahwa bahan-bahan yang digunakan untuk membuat makanan kemasan berkualitas					

2	Label/logo halal menjadikan saya yakin bahwa makanan kemasan diproduksi dengan standar tinggi					
3	Label/logo halal menegaskan saya bahwa makanan kemasan dipasarkan/dijual sesuai dengan ketentuan Islam					
4	Label/logo halal menyakini saya bahwa makanan kemasan sesuai dengan kebutuhan saya					

### Religiusitas

No		1	2	3	4	5
1	Saya selalu menjalankan semua perintah agama Islam dalam hidup saya					
2	Saya selalu rajin menjalankan ibadah wajib seperti seperti sholat dan puasa Ramadhan					
3	Saya selalu mengingatkan orang dekat saya untuk menjalankan ibadah wajib					
4	Saya selalu mengajak orang di sekitar saya untuk mengonsumsi makanan yang sesuai dengan nilai Islam.					

### Pengetahuan Halal

No		1	2	3	4	5
1	Saya mengetahui dalam memproduksi makanan kemasan berlabel/logo halal tidak boleh mengandung unsur riba, maisir, ghorar, dan manipulatif					
2	Saya mengetahui untuk memasarkan makanan kemasan berlabel/logo halal harus jujur, ramah, bersih dan sehat,					

3	Saya mengetahui perusahaan yang memproduksi makanan kemasan berlabel/logo halal memiliki reputasi dalam mengembangkan usaha dan bisnis yang sesuai dengan nilai Islam.					
---	--	--	--	--	--	--

Citra

No		1	2	3	4	5
1	Makanan kemasan berlabel/logo halal adalah makanan yang mudah dikenali					
2	Makanan kemasan berlabel/logo halal adalah makanan yang memberi kesan baik					
3	Makanan kemasan berlabel/logo halal adalah makanan yang kualitasnya memiliki reputasi					
4	Makanan kemasan berlabel/logo halal adalah makan yang meningkatkan kepercayaan diri saya.					





## Lampiran 2 Karakteristik Responden

### a. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-Laki	42	17,57%
2	Perempuan	197	82,43%
	<b>Jumlah</b>	239	100,00%

### b. Pendidikan

No	Jenis Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SMP	5	2,09 %
2	SMA	87	36,40 %
3	Diploma	23	9,62 %
4	Sarjana	124	51,88 %
5	Master	0	0
6	Doktor	0	0
	<b>Jumlah</b>	239	100,00%

### c. Pekerjaan

NO	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pelajar atau Mahasiswa	239	100,00 %
	<b>Jumlah</b>	239	100,00 %

### d. Provinsi Asal

NO	Provinsi	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Jawa Barat	67	28,03 %
2	Jawa Tengah	111	46,44 %
3	Jawa Timur	61	25,52 %
	<b>Jumlah</b>	239	100,00 %

### Lampiran 3 Uji Deskriptif

	<b>Item</b>	<b>Rata-Rata</b>	<b>Kriteria</b>
<b>LH.2</b>	Label/logo halal membuat saya percaya bahwa bahan-bahan yang digunakan untuk membuat makanan kemasan berkualitas	4,230	Sangat setuju
<b>LH.3</b>	Label/logo halal menjadikan saya yakin bahwa makanan kemasan diproduksi dengan standar tinggi	4,105	Setuju
<b>LH.4</b>	Label/logo halal menegaskan saya bahwa makanan kemasan dipasarkan/dijual sesuai dengan ketentuan Islam	4,448	Sangat setuju
<b>LH.5</b>	Label/logo halal menyakini saya bahwa makanan kemasan sesuai dengan kebutuhan saya	4,197	Setuju
<b>R.2</b>	Saya selalu menjalankan semua perintah agama Islam dalam hidup saya	3,929	Setuju
<b>R.4</b>	Saya selalu rajin menjalankan ibadah wajib seperti seperti sholat dan puasa Ramadhan	4,280	Sangat Setuju
<b>R.5</b>	Saya selalu mengingatkan orang dekat saya untuk menjalankan ibadah wajib	3,774	Setuju
<b>R.6</b>	Saya selalu mengajak orang di sekitar saya untuk mengonsumsi makanan yang sesuai dengan nilai Islam	4,046	Setuju
<b>C.1</b>	Makanan kemasan berlabel/logo halal adalah makanan yang mudah dikenali	4,331	Sangat setuju
<b>C.2</b>	Makanan kemasan berlabel/logo halal adalah makanan yang memberi kesan baik	4,414	Sangat setuju

<b>C.3</b>	Makanan kemasan berlabel/logo halal adalah makanan yang kualitasnya memiliki reputasi	4,113	Setuju
<b>C.5</b>	Makanan kemasan berlabel/logo halal adalah makan yang meningkatkan kepercayaan diri saya.	3,858	Srtuju
<b>PH.3</b>	Saya mengetahui dalam memproduksi makanan kemasan berlabel/logo halal tidak boleh mengandung unsur riba, maisir, ghorar, dan manipulatif.	3,950	Setuju
<b>PH.4</b>	Saya mengetahui untuk memasarkan makanan kemasan berlabel/logo halal harus jujur, ramah , bersih dan sehat	4,297	Sangat setuju
<b>PH.6</b>	Saya mengetahui perusahaan yang memproduksi makanan kemasan berlabel/logo halal memiliki reputasi dalam mengembangkan usaha dan bisnis yang sesuai dengan nilai Islam.	3,962	Setuju
<b>NS.1</b>	Orang tua saya merasa bahwa saya harus mengonsumsi makanan kemasan berlabel/logo halal	4,510	Sangat setuju
<b>NS.2</b>	Saudara saya merasa bahwa saya harus mengonsumsi makanan kemasan berlabel/logo halal	4,469	Sangat setuju
<b>NS.3</b>	Sahabat saya merasa bahwa saya harus mengonsumsi makanan kemasan berlabel/logo halal	4,331	Sangat setuju
<b>NS.4</b>	Orang-orang yang kenal baik dengan saya merasa bahwa saya harus mengonsumsi makanan kemasan	4,351	Sangat setuju

	berlabel/logo halal		
<b>S.2</b>	Saya akan menyarankan keluarga dan kerabat untuk mengonsumsi makanan kemasan berlabel/logo halal	4,410	Sangat setuju
<b>S.3</b>	Saya akan menyarankan keluarga dan kerabat untuk mengonsumsi makanan kemasan berlabel/logo halal	4,322	Sangat setuju
<b>S.4</b>	Saya akan merekomendasikan kepada teman-teman saya untuk mengonsumsi makanan kemasan berlabel/logo halal	4,201	Sangat setuju
<b>S.5</b>	Mengonsumsi makanan kemasan berlabel/logo halal menjadi gaya hidup saya.	4,385	Sangat setuju
<b>PBC.1</b>	Saya memiliki kendali dalam mengambil keputusan pembeli makanan kemasan berlabel/logo halal	4,397	Sangat setuju
<b>PBC.2</b>	Saya memiliki dana untuk membeli makanan kemasan berlabel/logo halal yang saya inginkan	4,410	Sangat setuju
<b>PBC.3</b>	Saya memiliki waktu untuk membeli makanan kemasan berlabel/logo halal yang saya inginkan.	4,452	Sangat setuju
<b>M.1</b>	Saya bersedia menunggu lebih lama (antri) untuk membeli makanan kemasan berlabel/logo halal	4,105	Setuju
<b>M.2</b>	Saya bersedia menempuh perjalanan jauh untuk membeli makanan kemasan berlabel/logo halal (jika di lokasi sekitar tidak ditemukan)	4,335	Sangat setuju
<b>M.3</b>	Saya bersedia membayar lebih mahal	4,230	Sangat

	untuk membeli makanan kemasan berlabel/logo halal		setuju
<b>M.6</b>	Saya bersedia merekomendasikan orang-orang lain untuk membeli makanan kemasan berlabel/logo halal	4,498	Sangat setuju



#### Lampiran 4 (Output PLS)

##### a. *Convergent Validity*

	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
Minat (M)	0,690	0,899	0,849
Label Halal (LB)	0,667	0,889	0,833
Religiusitas (R)	0,691	0,899	0,853
Citra (C)	0,631	0,872	0,809
Pengetahuan Halal (PH)	0,646	0,846	0,733
Norma Subjektif (NS)	0,827	0,950	0,930
Sikap (S)	0,800	0,941	0,917
Persepsi Kontrol Perilaku (PBC)	0,701	0,874	0,780

##### b. *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading
Minat	M.1	0,849
	M.2	0,877
	M.3	0,829
	M.6	0,762
Sikap	S.2	0,901
	S.3	0,886
	S.4	0,927
	S.5	0,922
Norma Subjektif	NS.1	0,901
	NS.2	0,886
	NS.3	0,927
	NS.4	0,922
Persepsi Kontrol Perilaku	PBC.1	0,695
	PBC.2	0,889
	PBC.3	0,910
Label Halal	LB.2	0,847
	LB.3	0,845
	LB.4	0,753
	LB.5	0,817
Religiusitas	R.2	0,787
	R.4	0,787
	R.5	0,873
	R.6	0,874
Pengetahuan Halal	PH.3	0,798
	PH.4	0,831
	PH.5	0,782

Citra	C.1	0,787
	C.2	0,787
	C.3	0,873
	C.5	0,874

*c. Diskriminant Validity*

	Citra (C)	Label Halal (LH)	Minat (M)	Norma Subjektif (NS)	Persepsi Kontrol Perilaku (PBC)	Pengetahuan Halal (PH)	Religiusitas (R)	Sikap (S)
Citra (C)	0,794							
Label Halal (LH)	0,735	0,817						
Minat (M)	0,556	0,558	0,830					
Norma Subjektif (NS)	0,482	0,482	0,596	0,909				
Persepsi Kontrol Perilaku (PBC)	0,475	0,431	0,511	0,520	0,837			
Pengetahuan Halal (PH)	0,574	0,577	0,397	0,459	0,440	0,804		
Religiusitas (R)	0,510	0,515	0,505	0,476	0,370	0,481	0,831	
Sikap (S)	0,561	0,517	0,601	0,718	0,567	0,521	0,608	0,895

**d. R-squared**

	R Square	Adjusted R Square
Minat (Y)	0,516	0,502

**e. Model Fit**

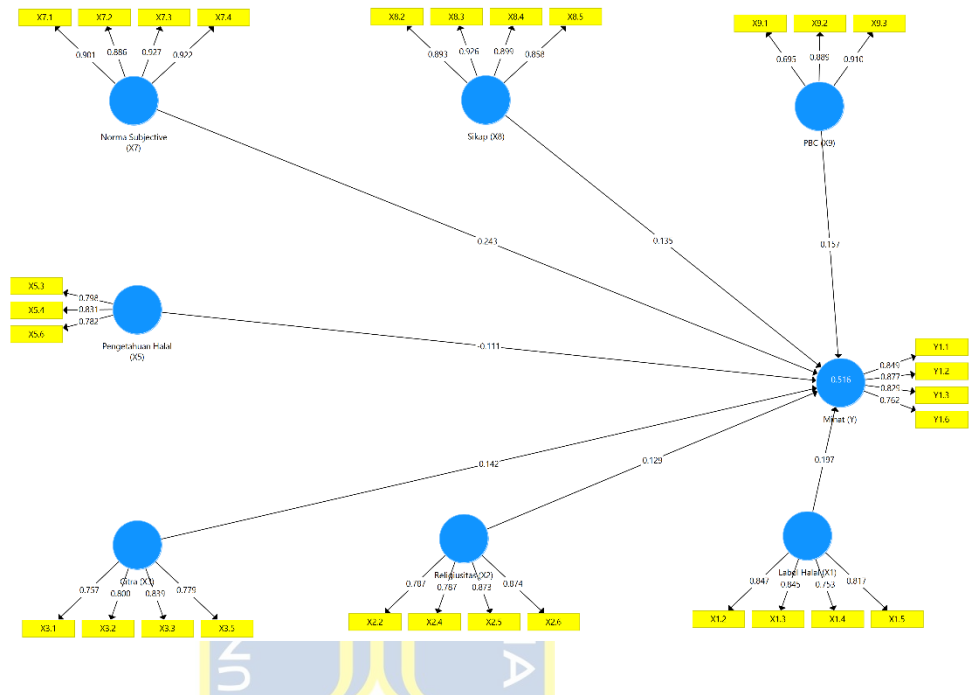
Fit Summary

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,075	0,075
d_ ULS	2,597	2,597
d_ G	0,869	0,869
Chi-Square	1194,668	1194,668
NFI	0,773	0,773

rms Theta

rms Theta	0,147
-----------	-------

**f. Uji Hipotesis**



	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
<b>Citra (X3) -&gt; Minat (Y)</b>	0,142	0,158	0,110	1,285	0,199
<b>Label Halal (X1) -&gt; Minat (Y)</b>	0,197	0,181	0,104	1,901	0,058
<b>Norma Subjektif (X7) -&gt; Minat (Y)</b>	0,243	0,242	0,092	2,659	0,008
<b>PBC (X9) -&gt; Minat (Y)</b>	0,157	0,164	0,070	2,237	0,026
<b>Pengetahuan Halal (X5) -&gt; Minat (Y)</b>	-0,111	-0,108	0,069	1,617	0,107
<b>Religiusitas (X2) -&gt; Minat (Y)</b>	0,129	0,129	0,067	1,926	0,055
<b>Sikap (X8) -&gt; Minat (Y)</b>	0,135	0,126	0,079	1,707	0,088