

Determinan Perilaku Beli Produk Bahan Makanan Berlogo Halal

Sumadi¹

¹Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia,
sumadi@uii.ac.id

Abstract : *This study aims to identify the impact of halal logo toward halal food, attitudes, subjective norms and attitudes on buying interest and buying behavior for groceries with halal logo. Empirical research was conducted in this study by consumer survey. The population are Muslim in Indonesia with non-probability sampling and the target of those who are selected and voluntarily. This study used 256 samples. Data collected using questionnaires that were distributed directly to target respondents through direct face-to-face media and through google form. The data were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) version of the AMOS statistical analysis tool. The results of the study concluded that there is a positive and significant impact between the halal food logo on attitudes towards halal food objects. Subjective attitudes and norms have a positive and significant influence on buying interest and buying behavior for halal food. The independent variables of the halal logo for halal food and subjective norms can both be used as factors (determinants) to predict the behavior of buying halal food.*

Keywords: *halal logo, attitude, subjective norm, purchase intention, purchase behaviour.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang positif dan logo halal makanan halal, kepada sikap, norma subyektif dan sikap kepada minat beli dan perilaku beli bahan makanan dengan logo halal. Penelitian secara empiris dilakukan dengan survey lapangan di Indonesia. Populasi adalah muslim di Indonesia, pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling dengan sasaran mereka yang secara terpilih (*self selection*) dan secara sukarela (*volunteer*) bersedia sebagai sampel. Jumlah sampel sebanyak 256 responden. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada responden sasar melalui media tatap muka langsung dan melalui *Google form*. Data dianalisis dengan menggunakan alat analisis statistik *Structural Equation Modeling* (SEM) versi AMOS. Hasil penelitian dapat menemukan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara logo makanan halal kepada sikap terhadap obyek makanan halal. Sikap dan norma subyektif mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan kepada minat beli dan perilaku beli makanan halal. Variabel bebas logo halal untuk makanan halal dan norma subyektif keduanya dapat dimanfaatkan sebagai faktor (determinan) untuk memprediksi perilaku beli makanan halal.

Kata Kunci: *logo halal, sikap, norma subyektif, minat beli, perilaku beli.*

PENDAHULUAN

Makan adalah merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi manusia. Tingkat kepentingan dan posisi ajaran tentang perilaku makan dengan tegas dinyatakan sebagai masalah pokok (*ushl*), dan bukan masalah cabang agama atau *furu'* (Qardhawi, 2000, Iqbal, 2005).

Agama Islam, telah mengajarkan kepada manusia mengenai makanan bahwa yang halal dan baik untuk dimakan. Hal ini sebagaimana yang telah diajarkan dalam Kitab Al Qur'an dan Sunnah Rasul atau Hadist sebagai sumber hukum utama. Dalam agama Islam masalah makan dibicarakan di dalam Al Qur'an sebanyak 27 kali (Iqbal, 2005). Al Qur'an menekankan dua sifat makanan yang baik untuk dikonsumsi yaitu halal (boleh) dan thayib (baik) dan dari ke 27 pembicaraan tersebut yang secara sekaligus menyampaikan bahwa sifat makanan harus halal dan thayib ada 4 (empat) ayat, yaitu dalam Surat Al Baqoroh [2]:168; Al Maidah [5]:88; Al-Anfal [8]:69 dan An-Nahl [16]:114. Salah satu kutipan tentang ajaran makan yang halal dan thayib tersebut disampaikan dalam QS Al Baqarah sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُرْهُوٌّ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu (Qur'an Surat Al Baqoroh, 168).

Jumlah penduduk muslim di Indonesia pada tahun 2021 tercatat 237,53 juta orang, secara proporsional sama dengan 86,90% dari populasi penduduk

Indonesia yang keseluruhan tercatat 273,32 juta orang (Dukcapil, kemendagri 2022). Muslim merupakan pasar bagi produk-produk halal. Halal adalah istilah untuk menyatakan bahwa sesuatu obyek itu dizinkan (Memon dkk, 2019). Obyek dapat berupa benda atau perbuatan, misalnya makanan, kosmetika, jual beli, mengkonsumsi produk. Untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa sesuatu produk itu halal untuk dikonsumsi dapat dengan memberikan logo halal., dan makan halal merupakan hal yang penting dan mendasar bagi muslim (Asraf, 2019).

Logo tentang sertifikat halal yang dicantumkan pada produk atau kemasan produk makanan memberikan informasi bahwa produk tersebut sesuai dengan standard kualitas menurut agama Islam (Muhamad, Leong, dan Isa, 2017). Logo halal dapat memberikan jaminan bagi pembeli untuk melakukan keputusan beli bahwa produk yang dibelinya adalah halal (Abdul, Ismail, Hashim, & Johari, 2009). Hasil studi Bashir (2019) menyatakan bahwa logo halal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap dan minat beli konsumen. Hasil penelitian lain menyimpulkan bahwa logo halal tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan kepada sikapnya pada penelitian makanan yang menggunakan science teknologi fMRI (Al-Kwifl dkk, 2021). Ireland dan Rajabzadeh (2011) menyatakan bahwa sebagian besar muslim di Uni Emirat Arab dalam mengkonsumsi suatu produk tidak peduli dan memiliki perhatian yang serius terhadap merk produk-produk yang berlogo halal (Ireland dan Rajabzadeh, 2011). Suatu temuan bahwa logo halal tidak berpengaruh pada sikapnya dan suatu keadaan di suatu negara yang mayoritas penduduknya muslim Uni Emirat Arab kurang memiliki perhatian dan kurang berpengaruh terhadap produk-produk yang

berlogo halal telah menarik perhatian untuk dilakukan penelitian di negara yang lain yang mayoritas penduduknya juga muslim seperti di Indonesia.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara logo halal suatu produk bahan makanan di Indonesia terhadap sikap dan perilaku belinya. Produk bahan makanan, terutama yang berupa hasil pengolahan pabrik, umumnya terdiri dari berbagai bahan baku makanan yang diolah sedemikian rupa sehingga menjadi sebuah produk makanan yang wujud baru. Bahan makanan yang ditawarkan oleh para pelaku usaha atau produsen makanan di Indonesia jumlahnya sangat banyak. Baik kuantitas, macam dan jenisnya, salah satu diantaranya adalah bahan mentah, bahan baku dan bahan pelengkap untuk proses dan membuat makanan jadi untuk siap disantap. Produk umumnya dikemas sedemikian rupa dan berbagai bentuk, ukuran, isi dan grafis untuk menarik perhatian konsumen yang menjadi sasarannya melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2016; Salem, 2018). Hasil informasi dari penelitian ini dapat dimanfaatkan tentang penting dan tidaknya logo halal produk bagi konsumen yang mayoritas muslim di Indonesia. Selanjutnya dengan informasi penelitian diharapkan akan bermanfaat bagi para stakeholder sebagai bahan untuk mengambil kebijakan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pendekatan Teori

Dasar teori yang dipergunakan untuk menganalisis penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Azjen pada tahun 2002. Teori tersebut merupakan hasil pengembangan dari *Theory of Reasoned*

Action (TRA) dari Fishbein and Ajzen (1975). Berdasarkan hasil-hasil pengujian empiris dilapangan, teori tersebut belum cukup untuk mengukur perilaku manusia, maka dilakukanlah perbaikan-perbaikan yang dirasakan perlu. Adanya kekurangan terhadap teori tersebut, maka oleh Azjen (1991) ditambah dengan variabel kontrol perilaku terencana yang mempengaruhi minat berperilaku sehingga menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan pada tahun 2005 Azjen menambahkan lagi faktor latar belakang (*background factor*) untuk sikap, norma subyektif maupun kontrol perilaku terencana.

Perilaku

Perilaku membeli adalah segala aktivitas yang berupa transaksi dan pembelian produk serta perubahan dalam materi atau non materi yang dilakukan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler dan Keller, 2018). Perilaku manusia jenisnya ada bermacam-macam, ada yang bersifat spontan, seperti kebiasaan hidup, pembelian impulsif, tindakan membela diri dan sebagainya. Sedangkan seseorang atau pihak yang memerlukan produk atau bentuk entitas lain untuk memenuhi kebutuhan, keinginan atau tujuan konsumsi disebut konsumen (Kotler dan Keller, 2018).

Perilaku konsumen (*consumer behavior*), berhubungan dengan apa yang ditunjukkan oleh konsumen di dalam usahanya untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengatur produk dan jasa dalam rangka untuk memenuhi kepuasan seperti harapannya (Schiffman dan Kanuk, 2010). Perilaku konsumen adalah suatu studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mendapatkan, menggunakan, menyimpan

dan melakukakan penghentian atas produk, jasa, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan dan pengaruhnya bagi konsumen dan masyarakat yang lebih luas . Perilaku beli konsumen adalah kekuatan atau kemampuan untuk mengambil keputusan membeli suatu produk dan jasa di pasar (Ishak, et al. 2019).

Makanan Dengan Kemasan Logo Halal

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), makanan adalah segala sesuatu yang dapat dimakan. Arti lainnya dari makanan adalah segala bahan yang kita makan atau masuk ke dalam tubuh yang membentuk atau mengganti jaringan tubuh, memberikan tenaga, atau mengatur semua proses dalam tubuh. (Badan Pembinaan dan pengembangan bahasa, 2016). Dalam konteks ini adalah makanan yang diperuntukkan kepada manusia. Sedangkan halal adalah istilah untuk menyatakan bahwa sesuatu obyek itu dizinkan (Memon, et al. 2019).

Semua jenis makanan dan minuman adalah halal, kecuali yang secara khusus disebutkan (haram) dalam Al Qur'an dan Hadist Nabi Muhammad SAW (Sakr, 2006). Dalam Al Qur'an sebagai sumber hukum utama dalam agama Islam, makanan atau minuman yang dilarang telah disebutkan dalam surat Al Baqoroh [2]: 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ۖ

فَمَنْ أَضْطُرَّ بِغَيْرِهَا فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi dan binatang yang (ketika disembelih) disebut nama selain Alloh. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa

(memakannya) sedang ia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tiada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

Status apakah suatu makanan atau minuman termasuk halal atau tidak dapat terjadi karena 3 hal, yaitu sifat makanan atau minuman itu sendiri, bersifat asli dan karena prosesnya (Abdul dkk, 2009). Yang termasuk sifat yaitu jenis makanan atau minuman yang bersangkutan, ada ketentuan larangannya atau tidak, barang yang termasuk dilarang disebutkan daging babi, bangkai, darah, minuman keras. Asli artinya tidak terkontaminasi atau tercampur dengan barang haram, sedangkan prosesnya adalah proses kepemilikan atau cara produk tersebut diproses, misalnya cara memperolehnya dengan menipu, mencuri, merampok, korupsi, penyembelihan binatang halal dengan tidak mengatas namakan Allah SWT termasuk tidak halal. Makanan yang tidak *halal* disebut dengan *haram*.

Beberapa hasil penelitian menyatakan bahwa logo halal makanan dapat memperkuat kepercayaan konsumen (Quoquab, et al., 2020) Informasi halal dapat menambah nilai produk dan kepercayaan konsumen (Sayogo, 2018). Logo tentang sertifikat halal yang disampaikan di kemasan produk makanan memberikan informasi produk adalah halal dan sesuai dengan standard kualitas menurut agama Islam (Muhamad, Leong, dan Isa, 2017). Logo halal dapat memberi keyakinan dan jaminan bagi pembeli untuk melakukan keputusan beli. Telah banyak hasil penelitian yang menyatakan bahwa logo halal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap dan minat beli konsumen (Al-Kwif dkk, 2021, Bashir, 2019), tetapi penelitian lain menemukan bahwa sebagian besar muslim

di Uni Emirat Arab memiliki perhatian yang kecil terhadap merk produk-produk yang berlogo halal (Ireland dan Rajabzadeh, 2011). Sertifikat dan logo halal tidak hanya berhubungan dengan makanan dan nilai ajaran keagamaan, tetapi juga berkaitan dengan regulasi dari suatu negara. Logo halal makanan berhubungan juga dengan masalah kesehatan dan kualitas produk (Sayogo, 2018). Sehubungan dengan penelitian ini maka dikemukakan suatu hipotesis. Hipotesis 1: Logo makanan halal mempunyai pengaruh terhadap sikapnya.

Sikap Terhadap Makanan Berlogo Halal

Sikap adalah ekspresi dari perasaan yang mencerminkan keadaan suka atau tidak suka konsumen kepada suatu obyek. (Gabriella dan Kurniawati, 2021). Sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan, sikap seseorang terhadap obyek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favourable*) atau perasaan tidak mendukung (*unfavourable*) obyek tersebut. (Sumadi, 2016)

Beberapa hasil penelitian sebelumnya menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara sikap dengan minat membeli makanan halal dan antara sikap dengan makanan sehat (Vanany dkk, 2020). Hipotesis 2: Terdapat pengaruh yang positif antara sikap terhadap minat membeli produk makanan berlogo halal.

Norma Subyektif

Norma subyektif adalah persepsi individu tentang apakah orang lain akan mendukung atau tidak mendukung terwujudnya suatu tindakan tertentu (Baron dan Byrne, 2002). Norma subyektif adalah persepsi individu tentang *belief* yang dimiliki orang lain terhadap obyek atau

subyek tertentu (Azjen, 2005). Norma Subyektif adalah suatu keadaan yang berada diluar diri seseorang yang menjadi acuan atau referensi untuk bertindak, seperti teman, kolega, pasangan. Faktor – faktor seperti agama, sosial budaya, kekerabatan memainkan peran dalam mempengaruhi minat beli (Susanto dan Sahetapi, 2001).

Beberapa hasil penelitian empiris menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara norma subyektif terhadap minat beli makanan halal dari Luar Negeri (Muhamad dkk, 2017), norma subyektif dan perilaku beli produk halal (Hanafiah dan Hamdan, 2021; Tuhin dkk, 2022). Dalam hubungannya dengan norma subjektif, penelitian ini mengajukan hipotesis. Hipotesis 3: Terdapat pengaruh yang positif antara norma subjektif terhadap minat beli produk bahan makanan berlogo halal.

Minat Beli Bahan Makanan Berlogo Halal

Minat beli merupakan suatu keinginan dari konsumen untuk melakukan perilaku membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa. (Gabriella dan Kurniawati, 2021). Minat beli merupakan rencana sadar individu untuk melakukan pembelian suatu produk yang dapat dipengaruhi oleh niat atau tujuan konsumen sebelum melakukan pembelian (Windiana dan Putri, 2021). Minat sebagai disposisi tingkah laku yang hingga terdapat waktu dan kesempatan yang tepat, akan diwujudkan dalam bentuk tindakan. (Sumadi 2016). Selanjutnya Gabriella dan Kurniawati (2021) menyatakan bahwa minat membeli dapat diukur dengan empat indikator yaitu: 1. Rencana membeli, 2. Menyediakan anggaran dana untuk melakukan pembelian, 3. Prioritas untuk

melakukan, 4. Adanya kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara minat beli dengan perilaku beli produk makanan halal (Bashir, 2019). Minat beli dengan perilaku beli kosmetika halal (Tuhin dkk, 2022). Minat beli dengan perilaku beli produk ramah lingkungan (Chaudari, 2018). Minat beli dengan perilaku beli produk makanan sehat (Mazhar dkk, 2021) dan minat beli dengan perilaku beli produk wisata halal (Hanafiah dan Hamdan, 2021). Untuk penelitian ini dikemukakan hipotesis sebagai berikut, Hipotesis 4: Terdapat pengaruh yang positif antara minat beli terhadap perilaku beli produk bahan makanan berlogo halal.

METODOLOGI

Riset ini bertujuan untuk membuktikan apakah logo halal untuk suatu produk dan norma subyektif atau kelompok referensi mempunyai pengaruh kepada perilaku untuk membeli produk. Desain penelitian adalah kausalitas, yang berupa hubungan sebab akibat, dengan variable bebas logo halal dan kelompok referensi dan variable terikat perilaku membeli produk halal. Sedangkan sikap dan minat berfungsi sebagai variable antara (intervening). Kedua variable ini berperan sebagai variable antara karena mengacu *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen (1991). Obyek penelitian produk yang diteliti adalah produk bahan makanan dengan logo halal yang ada pada kemasannya. Sedangkan subyek atau unit yang diteliti dan dianalisis adalah individu konsumen muslim Indonesia di Yogyakarta.

Populasi penelitian adalah semua konsumen muslim Indonesia yang saat penelitian berada di Yogyakarta, yang

meliputi penduduk yang memiliki Kartu Tanda Penduduk Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan bukan penduduk yang saat penelitian sedang di Yogyakarta, baik pelajar, mahasiswa dan para pekerja. Sampel dikumpulkan dengan teknik *non probability sampling* dengan cara *volunteer* dan *self selection* (Saunders et al, 2016). Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Penyebaran kuesioner melalui *Google form* dan kuesioner cetakan yang diberikan kepada responden sasaran.

Penelitian ini menggunakan 20 butir pertanyaan utama yang dimanfaatkan untuk mengambil data primer dari responden. Pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner, dilakukan pengujian terlebih dahulu tentang validitas dan reliabilitasnya (Sekaran dan Bougie, 2016, Kothari, 2004). Pengujian validitas kuesioner awal dihitung dengan menggunakan pendekatan korelasi product moment (r) dari Pearson, suatu pertanyaan di nyatakan valid jika korelasinya $>$ tabel kritis, atau hasil angka sig-nya $<$ 0,05. Selanjutnya pengujian model dilakukan masing-masing pengujian konstruk dan dinyatakan valid apabila *loading factor* lebih dari 0,5 dan *p-value* 0,05. Konstruk dinyatakan reliabel bila CR $>$ 0,6 dan AVE $>$ 0,5 (Sekaran dan Bougie, 2016, Kothari, 2004). Dengan menggunakan batas penerimaan 5% dan dengan menggunakan pilot pengujian sebanyak 30 responden batas tabel kritisnya 0,361 atau hasil perolehan angka sig nya lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk menguji reliabilitas pertanyaan dipergunakan formulasi alpha (α) dari Spearman dan Brown, Kriteria suatu pertanyaan alat pengambil data dinyatakan reliabel bilamana angka hasil hitung nya lebih besar dari 0,60. Ringkasan hasil pengujian kuesioner sebagaimana yang disampaikan pada tabel 1 di bawah ini:

Sumadi

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Butir-Butir Pertanyaan

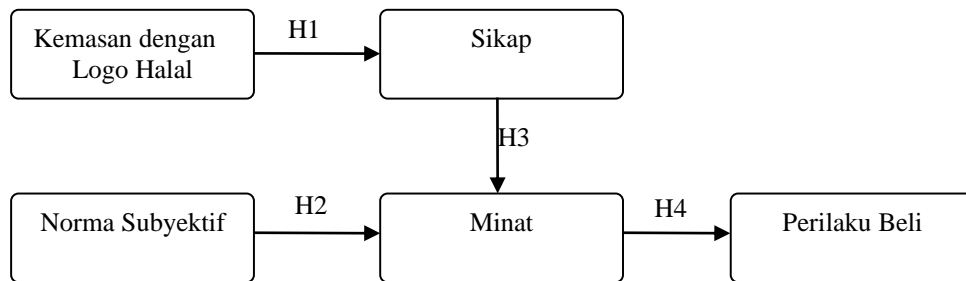
No	Pertanyaan	Kode	Validitas	Reliabilitas
1	Makanan olahan pabrikan berlogo halal penting bagi saya.	KP3	0,732	0,000
2	Walaupun di Indonesia mayoritas muslim makanan pabrikan tanpa label logo halal saya kurang yakin	KP5	0,531	0,000
3	Makanan produksi pabrik tanpa logo halal mengganggu emosional untuk kami konsumsi	KP6	0,560	0,000
4	Mengonsumsi makanan tanpa logo halal bagi saya merasa bersalah	KP8	0,667	0,000
	Logo Halal			0,715
5	Saya mengikuti saran keluarga membeli makanan berlogo halal	NS1	0,650	0,000
6	Saya mengikuti saran teman jamaah /seagama untuk membeli makanan berlogo halal	NS2	0,671	0,000
7	Saya mengikuti saran guru / ustadz agama dalam membeli makanan berlogo halal	NS3	0,719	0,000
	Norma Subyektif			0,723
8	Saya lebih menyukai memilih makanan yang ber logo halal	SK1	0,652	0,000
9	Saya yakin bahan makanan dengan kemasan logo halal mencerminkan isi di dalamnya	SK2	0,610	0,000
10	Adanya logo halal sebagai alat evaluasi membeli	SK3	0,681	0,000
11	Bahan makanan tanpa logo halal saya menghindar untuk membeli	SK4	0,772	0,000
	Sikap kepada Produk Halal			0,744
12	Saya tidak akan membeli produk bahan makanan tanpa logo halal	MT2	0,697	0,000
13	Saya akan membeli produk bahan makanan dengan mengamati logo halal di kemasan	MT5	0,575	0,000
14	Saya berbelanja bahan makanan yang berlogo halal yakin baik	MT6	0,606	0,000
15	Saya bisa menilai kualitas produk makanan berlogo halal.	MT7	0,518	0,000
	Minat Membeli			0,694
16	Saya bertindak membeli produk bahan makanan halal adalah kebutuhan	PR1	0,614	0,000
17	Produk bahan makanan yang berlogo halal menjadi pilihan saya	PR2	0,580	0,000
18	Saya akan terganggu dengan membeli makanan tanpa logo halal	PR3	0,558	0,000
19	Kami selalu membeli bahan makanan berlogo halal.	PR4	0,637	0,000
20	Logo halal mendorong kami membeli makanan logo halal	PR6	0,512	0,000
	Perilaku Membeli Makanan Berlogo Halal			0,812

Setelah dilakukan pengujian, dapat diketahui dan dinyatakan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang dipergunakan untuk alat mengumpulkan data memenuhi kriteria valid dan reliable, sehingga layak untuk mengumpulkan data sebanyak yang diperlukan.

Alat analisis yang dipergunakan untuk menganalisis data penelitian ini adalah analisis persamaan model strukturakl (*Structural Equation Modeling*), sehingga sampel yang dibutuhkan minimal = $[5 \times \{(jumlah\ pertanyaan \times 2) + (jumlah\ variable)\}]$ atau maksimal = $10 \times \{(jumlah\ pertanyaan \times 2) + (jumlah\ variable)\}$ (Hair dkk, 2006). Dengan jumlah pertanyaan sebanyak 20 butir dan variable sebanyak 5,

maka jumlah minimal adalah $[5 \times \{(20 \times 2) + (5)\}] = 225$ dan maksimalnya adalah $[10 \times \{(20 \times 2) + (5)\}] = 450$. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 256 Responden. Jumlah tersebut berdasarkan criteria telah memenuhi persyaratan.

Penelitian ini menggunakan 5 variabel, dengan variabel bebas logo halal makanan dan norma subyektif, kemudian sebagai variabel antara sikap dan minat dan variabel tergantung adalah perilaku membeli produk makanan halal. Selengkapny kerangka pemikiran atau model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka / Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data

Jumlah kuesioner semula ditujukan kepada 300 responden, namun yang kembali dan jawabannya cukup lengkap dan layak untuk dilakukan pengolahan dan analisis berjumlah 256 responden. Jumlah ini berada pada *range* 225 sampai 450, sehingga dinyatakan memenuhi persyaratan untuk dianalisis sesuai dengan rencana menggunakan analisis persamaan struktural (*structural equation modeling*). Data tersebut

memenuhi persyaratan normal setelah dilakukan uji normalitas data dengan melihat hasil skewness untuk masing masing jawaban responden yang berada pada angka $\pm 2,56$. Setelah dilakukan analisis dan pengolahan data, data demografik responden terdistribusi seperti tabel 2 yang disampaikan dibawah ini:

Tabel 2. Distribusi Karakteristik Demografik Responden

No	Karakteristik Demografik	Kategori	Jumlah	Persen (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	78	30,47
		Perempuan	178	69,53
		Total	256	100,00
2	Usia	Kurang 20 tahun	32	12,5
		20 tahun – 40 tahun	125	48,88
		Lebih 40 tahun	99	38,67
		Total	256	100,00
3	Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	52	20,31
		PNS / ABRI	80	31,25
		Karyawan Swasta	86	33,58
		Wirausaha	38	14,84
		Total	256	100,00
4	Pendidikan	SMP/SLTP kebawah	60	23,44
		SMA dan sederajat	120	46,87
		Pendidikan Tinggi (Diploma, S1, S2 dan S3)	76	29,69
		Total	256	100,00
5	Pengeluaran membeli pangan/bulan/keluarga.	Kurang Rp 3 juta	82	32,03
		Antara Rp3 - Rp 5 Juta	150	58,59
		Lebih 5 Juta	24	9,38
		Total	256	100,00

Hasil Analisis Data

Setelah data tersebut dikumpulkan kemudian dilakukan perhitungan dan analisis dengan mempergunakan pendekatan *structural equation modeling* (SEM) program AMOS. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis dengan pendekatan SEM AMOS, maka dilakukan Uji konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dipergunakan untuk mengetahui, apakah indikator benar-benar sesuai dapat mengungkap variabel latent eksogen dan

variabel endogen. Kriteria pengujian adalah apabila angka loading faktor lebih besar dari 0,05, maka indikator tersebut valid atau tepat untuk mengungkap variabel latent. Sedangkan untuk mengungkap kehandalan atas variabel latent dilakukan dengan pengujian reliabilitas dengan kriteria, apabila angka *critical ratio* (CR) ekstrak variabel reliabilitas lebih besar dari 0,60, maka variabel tersebut sesuai untuk menjelaskan konsep variabel latent eksogen dan endogen. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat dalam tabel 3 berikut ini:

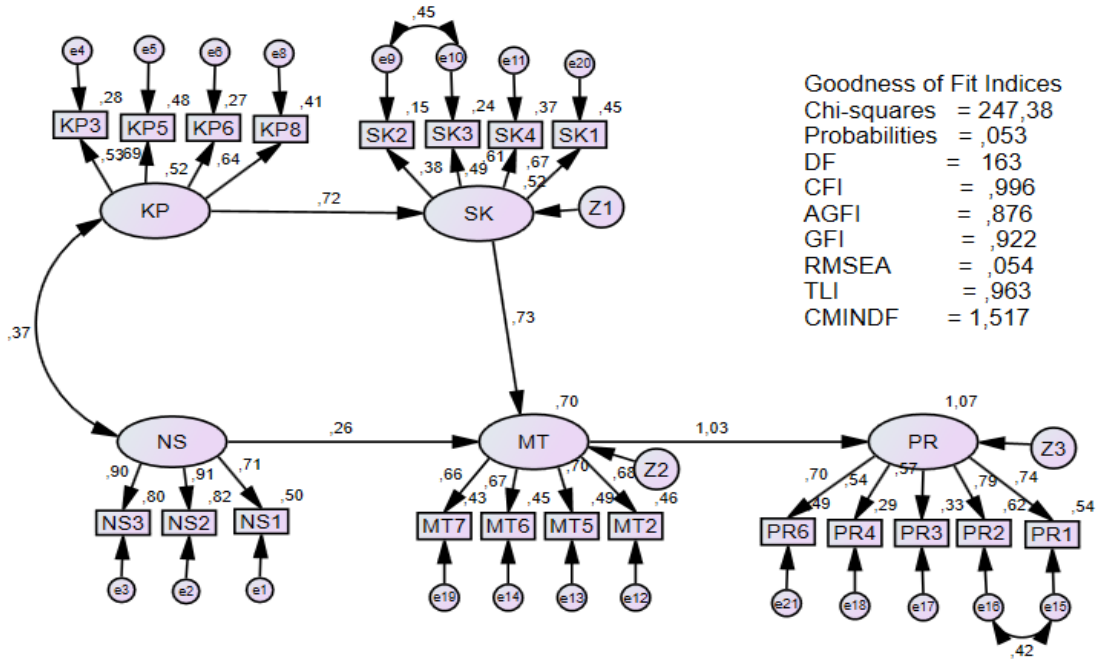
Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Latent

Variabel Latent	Indikator	Loading Factor	Measurement error	sig	AVE	CR	Ket.
Kemasan Logo Halal					0,533	0,821	Reliabel
	KP5	0,730	0,467	0,000			Valid
	KP6	0,724	0,476	0,000			Valid
	KP8	0,716	0,487	0,000			Valid
	KP3	0,751	0,436	0,000			Valid
Norma Subjektif					0,708	0,878	Reliabel
	NS1	0,700	0,510	0,000			Valid
	NS2	0,913	0,166	0,000			Valid
	NS3	0,894	0,201	0,000			Valid
Sikap					0,510	0,806	Reliabel
	SK1	0,685	0,531	0,000			Valid
	SK2	0,677	0,542	0,000			Valid
	SK3	0,788	0,379	0,000			Valid
	SK4	0,702	0,507	0,000			Valid
Minat					0,502	0,801	Reliabel
	MT2	0,729	0,469	0,000			Valid
	MT7	0,685	0,531	0,000			Valid
	MT5	0,708	0,499	0,000			Valid
	MT6	0,712	0,493	0,000			Valid
Perilaku					0,540	0,851	Reliabel
	PR1	0,836	0,301	0,000			Valid
	PR2	0,902	0,186	0,000			Valid
	PR3	0,551	0,696	0,000			Valid
	PR4	0,688	0,527	0,000			Valid
	PR6	0,641	0,589	0,000			Valid

Dari hasil pengujian dan analisis bahwa angka *loading factor* untuk indikator-indikator variabel laten diatas 0,50 dan angka *critical ratio (CR)* diatas 0,70. Dengan demikian bahwa indikator – indikator yang dimanfaatkan untuk mengungkap variabel memenuhi

persyaratan validitas dan reliabilitas dan sesuai dengan apa yang dijelaskan. Selanjutnya, apakah model yang dimanfaatkan ini sesuai dilakukan uji kesesuaian model (*Goodness of Fit Test*), sebagai berikut:

Sumadi



Gambar 2. Analisis Jalur

Hasil – hasil perhitungan penelitian dapat dilaporkan bahwa, pengujian untuk kesesuaian (*goodness of fit*) atas model penelitian yang digunakan diperoleh angka angka sebagai berikut *Probability Value* adalah 0,053 yang lebih besar dari batas penerimaan 0,05 , *CMIN/DF* = 1,517 dibawah angka syarat batas penerimaan sebesar 2,00 *RMSEA (The Roats Mean Square Error of Aproximation)* = 0,054 dibawah angka syarat batas penerimaan sebesar 0,08, *GFI (Goodness of Fit Index)* = 0,992 yang lebih besar dari batas penerimaan 0,90, *AGFI (Adjusted Goodnes of Fit Index)* = 0,876 yang lebih kecil dari batas penerimaan 0,90, tetapi hampir mencapai angka hasil batas penerimaan, sehingga bersifat marginal, kemudian *TLI (Tucker Lewis Index)* = 0,963 yang lebih besar dari batas

penerimaan 0,90, serta hasil *CFI (Comparative Fit Index)* = 0,996 yang lebih besar dari batas penerimaan 0,90. Dengan hasil ini, dapat diberikan kesimpulan bahwa model yang dipergunakan untuk penelitian ini didukung oleh datanya, sehingga model penelitian adalah sesuai dan layak untuk dilanjutkan dengan analisis lebih lanjut, yaitu analisis hipotesis.

Hasil koefisien standar regresi model persamaan struktural yang diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan program AMOS secara ringkas disampaikan pada tabel 3, analisis ini bermanfaat untuk menguji hipotesis-hipotesis yang disampaikan, keluaran (*output*) perhitungan dan analisis sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Perhitungan Koefisien Regresi Dan Hasil Uji

Pengaruh Langsung			Koefisien regresi	sig	Kesimpulan
Logo Halal	→	Halal Sikap	0,722	0,000	Ho diterima
Sikap	→	Minat	0,732	0,000	Ho diterima
Minat	→	Minat	0,260	0,000	Ho diterima
Minat	→	Perilaku	1,032	0,000	Ho diterima

Berdasarkan tabel 3 dapat menjelaskan bahwa, Pertama pengaruh logo halal makanan kepada sikap makanan halal menghasilkan koefisien yang positif 0,722 dan sig. 0,000. Ini artinya pengaruh logo halal makanan kepada sikapnya positif dan signifikan, bahwa logo halal yang dipersepsikan baik akan meningkatkan sikapnya. Hasil penelitian ini dapat membuktikan hipotesis pertama bahwa logo halal mempunyai pengaruh kepada sikapnya. Temuan hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Bashir (2019) yang juga melakukan penelitian logo halal dan makanan halal. Namun hasilnya berbeda dengan penelitian Al-Kwif dkk. (2021) yang meneliti pengaruh logo halal dengan sikap konsumen terhadap makanan yang menggunakan science technology fMRI bahwa logo halal tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Hipotesis yang kedua yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara sikap terhadap minat membeli produk makanan berlogo halal. Hasil penelitian memberikan hasil 0,732 dan signifikan pada 0,000. Hipotesis tersebut terbukti, hal ini sesuai dengan penelitian Vanany (2020), dan penelitian Nurhayati dan Hendar (2020), bahwa sikap terhadap makan halal telah mempengaruhi minat belinya. Sedangkan Mazhar dkk (2021) menyimpulkan bahwa sikap terhadap makanan sehat berpengaruh kepada minat belinya.

Hipotesis ketiga adalah terdapat pengaruh yang positif antara norma subjektif terhadap minat beli produk bahan makanan berlogo halal terbukti dan dapat diterima. Hasil penelitian koefisien hubungan antara dua variabel ini menunjukkan angka positif 0,260 dan signifikan pada angka 0,000. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Muhamad dkk, 2017, Nurhayati dan Hendar, 2020)

Hipotesis ke empat terdapat pengaruh yang positif antara minat beli terhadap perilaku beli produk bahan makanan berlogo halal, hipotesis ini dapat terbukti, karena didukung oleh angka hasil penelitian. Angka hasil penelitian koefisien regresi antara dua variabel ini adalah 1,032 dan signifikan pada 0,000. Hasil ini sesuai dan mendukung dari hasil-hasil penelitian dari peneliti sebelumnya, yaitu Bashir (2019), bahwa minat beli makanan dengan logo halal berpengaruh kepada perilaku belinya, minat beli kosmetika halal berpengaruh dengan perilakunya (Tuhin dkk, 2022), minat beli mempengaruhi perilaku beli makanan sehat atau *green food* (Chaudari, 2018, Mazhar dkk, 2021) dan minat berwisata halal berpengaruh kepada perilaku tindakannya untuk berwisata secara halal (Hanafiah dan Hamdan, 2021). Temuan-temuan hasil penelitian tentang makanan logo halal dan norma subjektif ini telah memperluas *Theory Reasoned Action* (TRA) yang mulai dikenalkan oleh Fishbein dan Azjen pada

tahun 1975, bahwa sikap dan norma subyektif sebagai faktor determinasi yang berpengaruh kepada minat dan perilaku tindakannya.

Selanjutnya, untuk mengetahui dan menganalisis peranan variabel sikap dan

minat bagi variabel perilaku membeli produk bahan makanan halal. Hasil perhitungan dan analisisnya dikemukakan pada tabel 4 berikut ini.

Tabel 5. Hasil Koefisien Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh Total				Koefisien regresi	
Logo Halal	→	Sikap	→	Minat	0,529
Logo Halal	→	Sikap	→	Minat → Perilaku	0,546
Sikap	→	Minat	→	Perilaku	0,756
Norma Subyektif	→	Minat	→	Perilaku	0,268

Dengan angka hasil penelitian yang secara ringkas disampaikan pada tabel 4, dapat diketahui bahwa pengaruh total logo halal makanan halal kepada minat melalui sikap adalah positif 0,529, oleh sebab itu sikap berperan bagi minat belinya. Pengaruh total produk makanan dengan logo halal kepada perilaku belinya, melalui variabel intervening sikap dan minat perhitungan dan analisis menunjukkan angka yang positif 0,546, hasil yang positif ini, artinya sikap dan minat berperan secara positif bagi logo halal untuk menciptakan perilaku beli.

Hasil analisis pengaruh total sikap makanan dengan logo halal terhadap perilaku belinya melalui minat adalah 0,756, dengan demikian minat berperan sebagai determinasi yang positif untuk perilaku beli. Selanjutnya pengaruh secara total norma subyektif kepada perilaku beli, melalui variabel antara minat positif 0,268. Hal ini berarti minat berperan positif bagi norma subyektif secara total kepada perilaku beli. Hasil ini sesuai dengan temuan penelitian para peneliti terdahulu bahwa norma subyektif dapat juga secara langsung

mempengaruhi perilaku belinya. (Tuhin dkk, 2022; Hanafiah dan Hamdan, 2021).

KESIMPULAN

Sebagai kesimpulan dari penelitian ini bahwa logo halal makanan, yang tertera pada kemasan merupakan informasi yang penting bagi konsumen muslim yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan untuk menentukan sikap, minat dan melakukan perilaku untuk membeli. Disamping logo halal, maka peranan norma subyektif, yang terdiri dari saudara atau famili, teman-teman yang satu kepercayaan (jamaah) dan guru agama atau ustadz mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian maka logo halal bahan makanan dan norma subyektif merupakan determinasi atau faktor bagi konsumen muslim di Indonesia dalam berperilaku membeli makanan halal.

Sebagai implikasi dari penelitian ini adalah untuk para pihak yang menyediakan produk bahan makanan dengan target pasar muslim, perlu berusaha untuk mengusahakan agar produk yang disediakan dan ditawarkan

adalah halal, dengan jalan memberikan jaminan bahwa komposisi atau bahan baku dan penolong yang dipergunakan adalah terjamin halalnya, sehingga produk yang dihasilkan halal. Hal ini masih belum cukup, maka masih diperlukan untuk mendapatkan sertifikat halal dari lembaga yang berwenang dan diakui secara legal baik oleh negara maupun masyarakat muslim. Dengan didapatkannya sertifikat halal, maka produsen produk makanan tersebut dapat secara syah dan kredibel untuk mencantumkan logo halal pada kemasan produknya, dengan demikian maka dapat memberikan jaminan bahwa produk makanan yang ditawarkan adalah benar-benar halal. Disamping itu maka peranan kelompok referensi atau norma subyektif berperan penting untuk selalu mengajak dan mengkomunikasikan makanan dengan logo halal yang dapat memberikan jaminan halal.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain masih cukup terbatasnya jumlah dan luasnya sampel, yaitu baru dilakukan di Yogyakarta, walaupun sudah berusaha agar dapat mencakup masyarakat muslim Indonesia, tetapi baru muslim Indonesia yang saat ini berada di Yogyakarta, untuk menuntut ilmu dan bekerja. Selanjutnya untuk penelitian selanjutnya peneliti dapat melakukan penelitian dengan sampel di tempat lain dan pentingnya meneliti mata rantai pasokan (*supply chain*) bahan baku makanan halal di Indonesia bagi para produsen bahan baku makanan berlogo halal atau penyedia makanan dan rumah makan, usaha katering dan yang sejenisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Ismail, H., Hashim, H., & Johari, J. (2009). Consumer decision making process in shopping for halal food in Malaysia. *China-USA Business Review*, 8(9).
- Ashraf, M.A., (2019). Islamic marketing and consumer behavior toward halal food purchase in Bangladesh, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 10 No. 3, 2019, pp. 893-910, © Emerald Publishing Limited, 1759-0833, DOI 10.1108/JIMA-03-2018-0051.
- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, pp.179-211.
- Ajzen, I. (2005), *Attitudes, Personality, and Behavior*, (2nd. Edition), Milton-Keynes, England: Open University Press / McGraw-Hill.
- Al-Kwafi, Osama Sam & Khoa, Tran & Ongsakul, Viput & Zafar, Ahmed. (2019). Determinants of female entrepreneurship success across Saudi Arabia. *Journal of Transnational Management*. 25. 1-27. 10.1080/15475778.2019.1682769.
- Bashir, A.M. (2019). *Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention*. *British Food Journal*, Vol. 121 No. 9, pp. 1998-2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi ke-5. Jakarta : Balai Pustaka.

- Baron, R. A., & Byrne, D. E. (2002). *Social Psychology*. USA : Pearson.
- Chaudari, R. (2018). Green buying behavior in India: an empirical analysis, *Journal of Global Responsibility*, Vol. 9 No. 2, 2018 pp. 179-192, © Emerald Publishing Limited, 2041-2568 , DOI 10.1108/JGR-12-2017-0058.
- Departemen Agama RI (1998). *Al-Quran Al Karim dan Terjemahannya* ,Semarang: PT Karya Toha Putra.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Beliefs, Attitude, Intention and Behavior*. New York: Reading, Mass : Addison-Wesley Pub. Co
- Gabriella, S dan Kurniawati: (2021). Antecedents Halal Purchase Behavior, *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 6, nomor 2, Bulan Desember: hlm 25-48 ISSN: 1 410-4571, E-ISSN: 2541-2604
- Hair, J.F., Ralph, E.A., Ronald, L.T, and William, C. B. (2006), *Multivariate Data Analysis, 5th ed.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hanafiah, M.H and Hamdan, M.H. (2021), Determinants of Muslim travelers Halal food consumption attitude and behavioural intentions, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 12 No. 6, 2021pp. 1197-1218 © Emerald Publishing Limited, 1759-0833, DOI 10.1108/JIMA-09-2019-0195.
- [https:// dukcapil.kemendagri.go.id](https://dukcapil.kemendagri.go.id), Maret 2022.
- Ireland, J., & Rajabzadeh, S. A. (2011). UAE Consumer Concerns About Halal Products. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 274–283. <https://doi.org/10.1108/17590831111164796>
- Ishak, S., Omar, A.R.C, Khalid, K., Ghafar, I.S (2019). Cosmetics purchase behavior of educated millennial Muslim females, *Journal of Islamic Marketing* Vol. 11 No. 5, 2020 pp. 1055-1071 © Emerald Publishing Limited 1759-0833 DOI 10.1108/JIMA-01-2019-0014
- Iqbal, M. (2005). *Ramadan dan Pencerahan Spiritual*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (16Th Editi). Edinburg: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management 15th, Global Edition*. New York: Pearson.
- Kothari, C, (2004) *Research Methodology methods and techniques*, 2nd rev. ed. New Delhi: New Age International (P) Limited Publishers
- Kothari, C, (2004) *Research Methodology methods and techniques*, 2nd rev. ed. New Delhi: New Age International (P) Limited Publishers
- Mazhar,W., Jalees,T., Asim., Alam., Zaman., (2021). Psychological consumer behavior and sustainable green food purchase, *Asia Pacific Journal of Marketing, and Logistics*, © Emerald Publishing Limited 1355-5855, DOI 10.1108/APJML-05-2021-0317
- Memon, Y.J., Azhar, S.M., Haque, R., and Bhutto, N.A., (2019). Religiosity as a moderator between theory of

- planned behavior and halal purchase intention, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 6, 2020, pp. 1821-1836, © Emerald Publishing Limited, 1759-0833, DOI 10.1108/JIMA-01-2019-0006
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior*. New York: Mc Graw-Hill Irwin
- Muhamad, N., Leong, V. S., & Isa, N. M. (2017). Does the country of origin of halal logo matter? The case of packaged food purchases. *Review of International Business and Strategy*, 24(4), 484–500. <https://doi.org/10.1108/RIBS-06-2017-0049>
- Nurhayati, T. dan Hendar, H. (2020), "Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 3, pp. 603-620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Osama Sam Al-Kwif, Tran Tien Khoa, Viput Ongsakul & Zafar U. Ahmed (2020) Determinants of female entrepreneurship success across Saudi Arabia, *Journal of Transnational Management*, 25:1, 3-29. DOI: 10.1080/15475778.2019.1682769
- Qardhawi, Y. (2000). *Halal dan Haram dalam Islam*. Surabaya: PT Bina Ilmu.
- Quoquab, F., Mohamed Sodom, N.Z. and Mohammad, J. (2020), "Driving customer loyalty in the Malaysian fast food industry: The role of halal logo, trust and perceived reputation", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 6, pp. 1367-1387. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0010>
- Sakr, A.H. (2006). *Understanding Halal Foods: Fallacies and Facts*. Lombard IL: Foundation For Islamic Knowledge.
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748–1768. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>
- Sayogo, D.S. (2018), "Online traceability for halal product information: perceptions of Muslim consumers in Indonesia", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9 No. 1, pp. 99-116. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2016-0057>
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill A. (2016) *Research Methods for Business Students*, 7th Ed, London: Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010) *Consumer Behavior* (Tenth Edit). New Jersey: Pearson, Prentice Hall.
- Sekaran, U., Bougie R. (2016) *Research Methods for Business*, New Jersey: Willey.
- Susanto, R.K., dan Sahetapi, L. W., (2021) Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Produk Levi's pada Generasi Milenial. *Agora* vol. 9, no. 2.

- Sumadi. (2016). Peranan Kepercayaan Kepada Penjual Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Daging Halal. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 1, nomor 2, Bulan Desember: hlm 120-130 ISSN: 1 410-4571, E-ISSN: 2541-2604
- Tuhin, M.K.W., Miraz, M.H., Habib, M.M. and Alam, M.M. (2022), "Strengthening consumers' halal buying behaviour: role of attitude, religiosity and personal norm", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 13 No. 3, pp. 671-687. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0220>.
- Windiana, L., dan Putri D.N., (2021). Pengaruh logo Halal terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen UMM Bakery, *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)* issn: 2614-4670 (p), issn: 2598-8174 (e) volume 5, nomor 4 (2021): 1206-1216. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.04.22>
- Vanany,I, Soon, J.M; Maryani, A; Wibowo, B.M. (2020), Determinants of halal-food consumption in Indonesia, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 2, 2020, pp. 507-521, © Emerald Publishing Limited 1759-0833, DOI 10.1108/JIMA-09-2018-0177