

Minat Beli Produk Halal *Samyang Food* ditinjau dari *Theory Of Planned Behavior* pada Generasi Muslim di Kabupaten Kudus

Noor Maulida Khasanah^{1✉}, Agus Supriyanto²

^{1,2}*Manajemen Bisnis Syariah, Institut Agama Islam Negeri Kudus*

Abstrak

Meningkatnya permintaan produk makanan halal mengakibatkan terjadinya pasar global yang bebas saat ini, seperti trend makanan korea yang masuk ke Indonesia. Namun demikian, hal tersebut memberikan tantangan sekaligus kekhawatiran bagi generasi muslim dalam kebebasan memilih makanan untuk dikonsumsi tanpa memperhatikan kehalalan produk tersebut. selain itu, studi untuk menelaah faktor yang mempengaruhi minat beli produk makanan belum stabil. Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku dalam theory of planned behavior pada minat beli produk halal Samyang food. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan. Penelitian dilakukan pada generasi muslim di Kabupaten Kudus yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk halal Samyang food dengan sampel sebanyak 100 responden, sampel dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yaitu analisis deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dalam theory of planned behavior berpengaruh signifikan pada minat beli produk halal Samyang food.

Kata Kunci: Minat Beli; Persepsi Kontrol Perilaku; Theory of Planned Behavior.

Abstract

The increasing demand for halal food products has resulted in a free global market at this time, such as the trend of Korean food entering Indonesia. However, this poses challenge as well as concerns for the muslim generation in the freedom to choose food for consume without paying attention to the halalness of the product. In addition, a study to examine the factors that influence buying interest in food products have not been stable. The study was conducted for test and analyze the effect of attitude, subjective norm and perceived behavior control in theory of planned behavior on buying interest Samyang food's halal product. This research used a quantitative approach with the type of field research. This research was conducted on the muslim generation in Kudus regency who have bought and consumed Samyang food's halal product with a sample of 100 respondents, who were selected using a purposive sampling method through a questionnaire. Data analysis technique used is descriptive analysis, instrument test, classical assumption test and hypothesis test using SPSS 23.0 program. The result show that partially attitude, subjective norm and perceived

behavior control in theory of planned behavior have a significant effect on buying interest Samyang food's halal product.

Keywords: Buying Interest; Perceived Behavior Control; Theory of Planned Behavior.

Copyright (c) 2022 Noor Maulida Khasanah

✉ Corresponding author :

Email Address : maulidakh123@gmail.com

PENDAHULUAN

Permintaan produk makanan halal yang semakin meningkat sejalan dengan tingginya pertumbuhan populasi muslim mengakibatkan terjadinya pasar global yang bebas saat ini, terutama di negara yang memiliki masyarakat mayoritas Islam, seperti negara Indonesia. Sebagai negara yang memiliki populasi muslim terbesar se-Asia Tenggara, Indonesia memiliki kebutuhan konsumsi makanan halal yang menunjukkan angka besar bahkan semakin meningkat di setiap tahunnya. Hal ini terbukti tingkat kebutuhan konsumsi makanan halal hingga akhir 2021 mencapai US\$144 Miliar atau sebesar Rp 2.046 triliun dari total konsumsi makanan halal global sebesar US\$1,17 triliun yang menjadikan Indonesia sebagai negara pasar makanan halal di dunia dengan menduduki peringkat pertama. Berdasarkan data angka tersebut, menunjukkan bahwa tingginya minat konsumsi makanan halal oleh masyarakat Indonesia dan diprediksi akan terus mengalami peningkatan (Rizaty, 2021). Oleh karena itu, pemenuhan permintaan produk makanan halal di Indonesia tidak hanya datang dari lokal saja, namun juga menerima pasokan kebutuhan makanan halal impor dari berbagai negara yang saat ini telah banyak beredar di Indonesia bahkan menjadi *lifestyle* seperti budaya mengkonsumsi makanan korea atau biasa disebut Korean wave.

Beragamnya pilihan makanan yang beredar ini justru memberikan tantangan sekaligus kekhawatiran terutama bagi generasi muslim dalam kebebasan memilih makanan untuk dikonsumsi. Kekhawatiran ini juga semakin menjadi-jadi karena daya dukung teknologi yang semakin canggih memberikan akses kemudahan dalam memperoleh produk tersebut. Selain itu, generasi muslim yang notabene berorientasi pada *transetter*, memiliki tingkat konsumtif yang tinggi dan selalu berubah-ubah memungkinkan untuk cenderung membeli dan mengkonsumsi makanan ataupun minuman hanya dengan memperhatikan tanggal kadaluwarsa saja tanpa memerhatikan ada tidaknya label halal dalam kemasan. Terlebih jika produk makanan tersebut sedang menjadi trend dan incaran generasi muslim di masa sekarang akan jauh lebih bebas dalam memilih untuk mengkonsumsi makanan tersebut tanpa memerhatikan kehalalan produk yang ada (Amalia, 2018: 203). Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa generasi muslim kini belum sepenuhnya memahami bahwa label halal sebagai jaminan mutu, kebersihan produk dan bukti kehalalan dari produk makanan sehingga diperlukan pengkajian lebih lanjut mengenai pengakuan terhadap makanan halal.

Hal tersebut berkebalikan dengan syariat Islam, bahwa sudah jelas bagi masyarakat muslim diwajibkan untuk mengkonsumsi makanan halal sebagai bentuk keimanan seseorang sekaligus menjadi poin utama bagi umat Islam yang harus diperhatikan dalam memilih produk makanan untuk dikonsumsi sebagaimana termaktub dalam QS. Al-Baqarah ayat 168, yang artinya: "*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”.

Menurut Kotler (2009: 189), Minat beli merupakan sesuatu yang muncul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari situ muncul minat untuk mencoba produk tersebut hingga akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Minat beli makanan halal oleh masyarakat secara luas termasuk kalangan generasi muslim, dilatar belakangi oleh adanya ketersediaan produk dan juga didukung faktor-faktor lain seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB). TPB atau teori perilaku terencana ialah teori guna meramalkan perilaku konsumen terhadap tindakan dalam merencanakan suatu produk yang akan dipilih dan sebagai indikator penting dalam mengukur suatu perilaku konsumen. Umumnya, *Theory of Planned Behavior* ini diartikan sebagai perilaku atas dasar niat yang terbentuk dari dalam diri seseorang (*Intention*). Niat tersebut mencakup prediksi minat konsumen yang terdiri dari sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Wardana, 2021: 376).

Sikap mencerminkan kepercayaan positif atau negatif seseorang tentang melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, norma subjektif merupakan perilaku yang berasal dari tekanan sosial seseorang atas dasar kepercayaan orang lain. Sedangkan persepsi kontrol perilaku merupakan motivasi seseorang berdasar persepsinya atas kemudahan ataupun kesulitan untuk melakukan suatu perilaku. Menurut Indah Wahyuningsih (2018: 45), ketiga faktor ini menjadi satu kesatuan yang saling memiliki keterkaitan terhadap minat beli konsumen. Hal ini terlihat apabila terdapat sikap positif, dukungan dari lingkungan sekitar, dan kemudahan dalam mempersepsikan perilaku, maka semakin meningkatnya minat beli konsumen. Begitupun sebaliknya, apabila terdapat sikap yang cenderung negatif, tidak ada dukungan dari lingkungan sekitar, dan sulitnya akses dalam mempersepsikan perilaku, maka minat beli terhadap suatu produk menurun.

Hasil penelitian Ahmad Ariq Arya Ihsanda dan Mahir Pradana (2021: 5643), menyatakan bahwa sikap dan norma subjektif dapat mempengaruhi minat beli, sedangkan persepsi kontrol perilaku tidak berpengaruh terhadap minat beli. Berbanding terbalik dengan hasil penelitian Nonie Afriyanti dan Aulia Raudhatul Jannah (2021: 18), yang menyatakan hanya persepsi kontrol perilaku yang berpengaruh terhadap variabel intensi, sedangkan sikap dan norma subjektif tidak berpengaruh terhadap variabel intensi. Selanjutnya, hasil penelitian Agus Mukorobin, Budi Wahono dan Khalikussabir (2020: 16), menyatakan sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku menunjukkan pengaruh terhadap minat beli akan tetapi, norma subjektif yang menunjukkan pengaruh paling lemah di antara ketiga variabel tersebut.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan, sehingga data yang dihasilkan dalam penelitian lapangan ini berbentuk angka yang kemudian akan diolah beserta analisisnya untuk menguji teori, menunjukkan hubungan antar variabel, serta dapat menaksirkan dan meramalkan hasil penelitian sesuai yang diharapkan (Kuncoro, 2001: 1).

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi muslim di Kabupaten Kudus dengan rentang usia 11-25 tahun yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk halal Samyang food sehingga jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu dan seleksi khusus (Siyoto, 2015: 66). Syarat pertimbangan yang di maksud, yaitu Asli penduduk Kabupaten Kudus dengan rentang usia 11-25 tahun, Beragama Islam, dan Pernah melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk halal Samyang food. Penentuan sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus Cochran, sampel yang diambil adalah 100 responden.

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian yaitu generasi muslim di Kabupaten Kudus yang pernah melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk Samyang Food berupa respon atas pertanyaan yang diberikan oleh peneliti melalui kuesioner secara online pada *google form* kemudian data diolah dengan sistem pengukuran skala *likert scale*. Data sekunder didapatkan dari berbagai macam studi kepustakaan melalui dokumentasi baik dari jurnal, skripsi, internet, maupun buku-buku lain yang berfungsi sebagai data pendukung untuk melengkapi dan menyempurnakan data.

Penelitian ini menggunakan dua variabel penelitian yaitu variabel independen (sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku) dan variabel dependen (minat beli), yang dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Variabel Independen		
Sikap	Sikap merupakan kecenderungan psikologis yang mengacu seberapa besar penilaian seseorang yang baik atau buruk dari perilaku yang sedang dipertimbangkan terhadap produk makanan halal.	Suka/tidak suka Hal yang baik Kepuasan Hal yang diinginkan (Mariana, 2020: 1183).
Norma Subjektif	Norma subjektif berkaitan dengan pandangan individu terhadap tekanan sosial yang akan mempengaruhi minat dalam melakukan atau tidak melakukan perilaku terhadap produk makanan halal.	Pengaruh keluarga Pengaruh orang yang dihormati Pengaruh media massa pengaruh pemerintah (Amalia, 2020: 1191).
Persepsi Kontrol Perilaku	Persepsi kontrol perilaku merupakan persepsi individu terkait kemampuan mengendalikan perilaku terhadap produk makanan halal atas ada atau tidaknya faktor pendukung maupun penghambat.	Keyakinan kontrol (control beliefs) Kekuatan kontrol (perceived power) (Mukorobin, 2020: 8).
Variabel Dependen		
Minat Beli	Minat beli adalah keinginan seseorang sebagai respon atau rangsangan yang timbul setelah melakukan evaluasi terhadap	Minat transaksional Minat refrensial Minat Preferensial Minat Eskploratif

produk makanan halal dalam melakukan pembelian.	(Siaputra, 2020: 12).
---	-----------------------

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji instrumen berupa uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik berupa uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Serta uji hipotesis berupa analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t dengan bantuan program SPSS 23.0 karena dapat membantu dalam menganalisis adanya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen sesuai tujuan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dijabarkan dalam bentuk analisis deskriptif sebagai penggambaran kondisi tanggapan responden yang digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban yang dipilih berdasarkan karakteristik tertentu sesuai kondisi tiap-tiap variabel. Jumlah kuesioner yang diedarkan dalam penelitian ini adalah 130 kuesioner, kuesioner yang kembali sebanyak 112 kuesioner, namun terdapat 12 tanggapan kuesioner yang tidak sesuai harapan peneliti, sehingga peneliti mengambil 100 kuesioner yang menanggapi dengan baik.

1. Hasil Penelitian

a. Uji Intrumen

1) Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Sikap (X_1)	X1.1	0,730	0,1966	Valid
	X1.2	0,607	0,1966	Valid
	X1.3	0,721	0,1966	Valid
	X1.4	0,793	0,1966	Valid
	X1.5	0,850	0,1966	Valid
Norma Subjektif (X_2)	X2.1	0,786	0,1966	Valid
	X2.2	0,814	0,1966	Valid
	X2.3	0,798	0,1966	Valid
	X2.4	0,650	0,1966	Valid
	X2.5	0,769	0,1966	Valid
Persepsi Kontrol Perilaku (X_3)	X3.1	0,693	0,1966	Valid
	X3.2	0,719	0,1966	Valid
	X3.3	0,804	0,1966	Valid
	X3.4	0,834	0,1966	Valid
	X3.5	0,836	0,1966	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,899	0,1966	Valid
	Y2	0,806	0,1966	Valid
	Y3	0,696	0,1966	Valid
	Y4	0,886	0,1966	Valid
	Y5	0,740	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa semua item hasil uji validitas menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966), sehingga disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada X1, X2, X3, dan Y dalam penelitian ini adalah valid.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Sikap (X ₁)	0,780	Reliabel
2	Norma Subjektif (X ₂)	0,820	Reliabel
3	Persepsi Kontrol Perilaku (X ₃)	0,836	Reliabel
4	Minat Beli (Y)	0,860	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa semua item hasil uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, sehingga disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada X₁, X₂, X₃, dan Y dalam penelitian ini adalah reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
TOTAL_X1	.738	1.356
TOTAL_X2	.973	1.028
TOTAL_X3	.730	1.369

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4, diketahui hasil uji multikolinearitas menghasilkan nilai *tolerance* untuk variabel Sikap sebesar 0,738, variabel Norma Subjektif sebesar 0,973, dan variabel Persepsi Kontrol Perilaku sebesar 0,730 yang berarti ketiga variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,1. Hasil uji ini juga diketahui nilai VIF untuk variabel Sikap sebesar 1,356, variabel Norma Subjektif sebesar 1,028, dan variabel Persepsi Kontrol Perilaku sebesar 1,369 yang berarti ketiga variabel bebas memiliki nilai VIF < 10, sehingga disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

2) Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

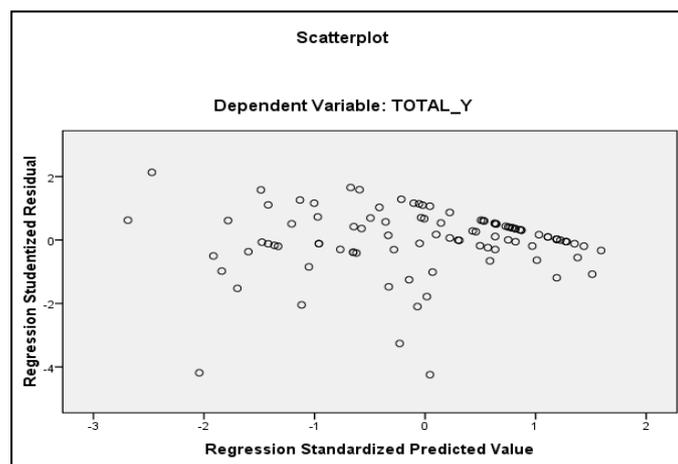
Koefisien	Nilai
Durbin-Watson	2.166

dL	1.613
dU	1.736

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5, diketahui nilai Durbin-Watson yang dihasilkan sebesar 2.166. Dari tabel d-statistik Durbin Watson dengan jumlah sampel (n) sebanyak 100 dan jumlah variabel bebas (k) sebanyak 3 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ maka didapatkan nilai dL sebesar 1.613 dan nilai dU sebesar 1.736. Hasil pengujian autokorelasi yaitu $dU < dw < 4-dU$ ($1.736 < 2.166 < 2,264$), sehingga disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi autokorelasi positif maupun negative.

3) Uji Heteroskedastisitas

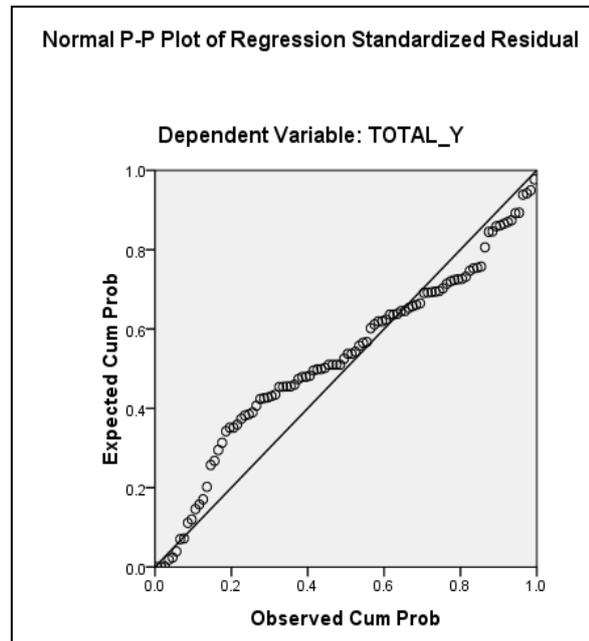


Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan grafik scatterplots di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y (minat beli). Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini, sehingga model regresi ini layak di pakai.

4) Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot of regression standardized residual di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

c. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien	Sig.
Konstanta	1.544	0.038
Sikap (X_1)	0.460	0.000
Norma Subjektif (X_2)	0.174	0.019
Persepsi Kontrol Perilaku (X_3)	0.337	0.000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil data pada tabel 6, maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.544 + 0.460X_1 + 0.174X_2 + 0.337X_3 + e$$

Persamaan tersebut diartikan bahwa:

- Konstanta sebesar 1,544 dapat diartikan bahwa jika variabel sikap (X_1), norma subjektif (X_2), dan persepsi kontrol perilaku (X_3) bernilai nol, maka nilai variabel minat beli (Y) juga meningkat sebesar 1,544.
- Nilai koefisien regresi variabel sikap (X_1) bertanda positif yang berarti terjadi hubungan positif antara sikap dengan minat beli, yaitu sebesar 0,460. Hal ini berarti setiap kenaikan sikap sebesar 1 satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,460. Semakin tinggi sikap yang ditonjolkan, maka semakin meningkatkan minat beli.

- c) Nilai koefisien regresi variabel norma subjektif (X2) bertanda positif yang berarti terjadi hubungan positif antara norma subjektif dengan minat beli, yaitu sebesar 0,174. Hal ini berarti setiap kenaikan norma subjektif sebesar 1 satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,174. Semakin tinggi norma subjektif yang muncul, maka semakin meningkatkan minat beli.
- d) Nilai koefisien regresi variabel persepsi kontrol perilaku (X3) bertanda positif yang berarti terjadi hubungan positif antara persepsi kontrol perilaku dengan minat beli, yaitu sebesar 0,337. Hal ini berarti setiap kenaikan persepsi kontrol perilaku sebesar 1 satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,337. Semakin tinggi persepsi kontrol perilaku, maka semakin meningkatkan minat beli.

2) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 ^a	.436	.419	2.49830

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 7, diketahui output uji koefisien determinasi menghasilkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,419. Hal ini berarti bahwa presentase pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli produk halal Samyang food sebesar 41,9%, sedangkan sisanya (100% - 41,9% = 58,1%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

3) Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	463.856	3	154.619	24.773	.000 ^a
Residual	599.184	96	6.242		
Total	1063.040	99			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 8, diketahui nilai $F_{hitung} (24,773) > F_{tabel} (2,70)$, sehingga diputuskan hipotesis diterima yang berarti sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4) Uji t

**Tabel 9. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.544	2.498		.618	.038
TOTAL_X1	.460	.112	.368	4.122	.000
TOTAL_X2	.174	.073	.185	2.383	.019
TOTAL_X3	.337	.092	.328	3.660	.000

a. Dependent Variable:
TOTAL_Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 9, dapat dianalisis beberapa hal, antara lain:

a. Pengaruh sikap pada minat beli produk halal Samyang food

Berdasarkan hasil uji t di atas, diketahui nilai t_{hitung} variabel sikap sebesar $4,122 >$ nilai t_{tabel} yaitu $1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal Samyang food pada generasi muslim di Kabupetan Kudus. **H₁ Diterima.**

b. Pengaruh norma subjektif pada minat beli produk halal Samyang food

Berdasarkan hasil uji t di atas, diketahui nilai t_{hitung} variabel norma subjektif sebesar $2,383 >$ nilai t_{tabel} yaitu $1,984$ dengan signifikansi $0,019 <$ dari $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal Samyang food pada generasi muslim di Kabupetan Kudus. **H₂ Diterima.**

c. Pengaruh persepsi kontrol perilaku pada minat beli produk halal Samyang food

Berdasarkan hasil uji t di atas, diketahui nilai t_{hitung} variabel persepsi kontrol perilaku sebesar $3,660 >$ nilai t_{tabel} yaitu $1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal Samyang food pada generasi muslim di Kabupetan Kudus. **H₃ Diterima.**

Pembahasan

Pengaruh Sikap terhadap Minat Beli Produk Halal Samyang Food pada Generasi Muslim di Kabupetan Kudus

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap hipotesis pertama variabel sikap (X1) menunjukkan pengaruh terhadap minat beli produk halal Samyang food pada generasi muslim di Kabupaten Kudus adalah sebesar 0,460 atau 46%. Hal ini berarti setiap peningkatan sikap satu satuan akan diikuti dengan peningkatan minat beli sebesar 46%. Selain itu juga dibuktikan dengan hasil uji hipotesis dalam t yang memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,122 > 1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$, sehingga hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis pertama yang memprediksi bahwa sikap berpengaruh secara signifikan pada minat beli produk halal Samyang food **diterima**.

Melihat hipotesis pertama diterima, menunjukkan bahwa sikap ialah elemen penting dan termasuk determinan dalam meningkatkan minat beli makanan halal atas perilaku seseorang. Menurut Etta Mamang (2013: 194-195), sikap diartikan sebagai inti dari perasaan positif atau negatif dalam diri seseorang terhadap objek tertentu sehingga perasaan tersebut dapat memengaruhi dalam melakukan perilaku atau tidak melakukan secara konsisten. Kecenderungan seseorang yang suka terhadap suatu hal akan menilai hal tersebut secara positif dan mempertimbangkannya hingga secara konsisten dapat mempengaruhi perilaku minat.

Sikap positif responden dalam memilih dan mengkonsumsi produk halal Samyang food ini begitu kuat bahkan dari ketiga variabel independen dalam penelitian ini, sikap menunjukkan determinan minat terkuat. Hal ini dapat disimpulkan bahwa generasi muslim di Kabupaten Kudus memiliki evaluasi perasaan dan kecenderungan yang positif terhadap minat beli pada produk halal Samyang food. Sehingga sikap yang cenderung lebih positif terhadap produk makanan halal tersebut mampu memberikan minat yang lebih besar untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk halal.

Penelitian ini memperkuat beberapa hasil penelitian sebelumnya, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Fatya Alty Amalia, *dkk.* (2020: 1192), Denny Kurniawati dan Sumarji (2018: 51) dan Indah Wahyuningsih (2018: 55), yang menyatakan bahwa secara parsial, sikap dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan halal.

Pengaruh Norma Subjektif terhadap Minat Beli Produk Halal Samyang Food pada Generasi Muslim di Kabupaten Kudus

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap hipotesis kedua variabel norma subjektif (X2) menunjukkan pengaruh terhadap minat beli produk halal Samyang food pada generasi muslim di Kabupaten Kudus adalah sebesar 0,174 atau 17,4%. Hal ini berarti setiap peningkatan norma subjektif satu satuan akan diikuti dengan peningkatan minat beli sebesar 17,4%. Selain itu juga dibuktikan dengan hasil uji hipotesis dalam uji t yang memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,383 > 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,019 < 0,050$, sehingga hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis kedua yang memprediksi bahwa norma subjektif berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk halal Samyang food pada generasi muslim di Kabupaten Kudus **diterima**.

Melihat hipotesis kedua diterima, menunjukkan bahwa norma subjektif termasuk sebagai prediktor penting dan juga determinan dalam meningkatkan minat beli produk makanan halal. Hal ini dikarenakan konsumen sering dipengaruhi oleh masukan teman, keluarga, bahkan faktor sosial lainnya ketika akan menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Ajzen (2005: 124), norma subjektif ialah suatu fungsi

dari keyakinan orang bahwa individu lain atau kelompok tertentu menyetujui atau tidak menyetujui dalam melakukan perilaku tertentu. Individu lain ini seperti orang tua, pasangan, rekan kerja, teman dekat, kerabat, pemerintah dan lain sebagainya. Semakin seseorang menganggap bahwa orang-orang dan lingkungan sekitarnya memberikan pengaruh yang kuat untuk melakukan sesuatu maka akan timbul tekanan sosial untuk memunculkan minat.

Kecenderungan responden untuk mempertimbangkan tekanan sosial di sekitarnya dalam memilih dan mengkonsumsi produk halal Samyang food ini kuat, meskipun di antara ketiga variabel tersebut, norma subjektif yang memberikan kecenderungan paling rendah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa generasi muslim di Kabupetan Kudus cenderung mempertimbangkan faktor-faktor sosial sebelum melakukan pembelian makanan halal. Mereka kerap berpaling kepada orang lain, khususnya keluarga dan teman dekat untuk meminta pendapat sebelum melakukan pembelian. Sehingga besarnya dorongan faktor eskternal, maka akan memberikan pengaruh yang besar terhadap minat dalam melakukan pembelian produk makanan halal.

Penelitian ini memperkuat beberapa hasil penelitian sebelumnya, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Mehkar Sherwani, *dkk.* (2018: 15), Ahmad Bariq Arya Ihsanda dan Mahir Pradana (2021: 5642) dan Riyanto Efendi, *dkk.* (2020: 75), yang menyatakan bahwa secara parsial, norma subjektif dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan halal.

Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Produk Halal Samyang Food pada Generasi Muslim di Kabupetan Kudus

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap hipotesis ketiga variabel persepsi kontrol perilaku (X3) menunjukkan pengaruh terhadap minat beli produk halal Samyang food pada generasi muslim di Kabupetan Kudus adalah sebesar 0,337 atau 33,7%. Hal ini berarti setiap peningkatan persepsi kontrol perilaku satu satuan akan diikuti dengan peningkatan minat beli sebesar 33,7%. Selain itu juga dibuktikan dengan hasil uji hipotesis dalam uji t yang memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,660 > 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$, sehingga hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis ketiga yang memprediksi bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh secara signifikan pada minat beli produk halal Samyang food **diterima**.

Melihat hipotesis ketiga diterima, menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku memegang peranan sebagai prediktor dan juga determinan minat terhadap produk makanan halal. Hal ini dikarenakan konsumen merasa lebih mudah dan yakin untuk melakukan suatu perilaku, sehingga kontrol perilaku yang dirasakan lebih besar untuk mempengaruhi minat. Menurut Ajzen (2005: 125), persepsi kontrol perilaku diartikan sebagai fungsi keyakinan ada tidaknya suatu faktor yang mendukung atau menghambat kinerja perilaku tertentu. Keyakinan ini didasarkan pada pengalaman individu sebelumnya, informasi yang dimiliki baik dari pengamatan maupun orang lain, dan faktor lain yang mempengaruhi suatu perilaku.

Keyakinan diri dan kemudahan untuk mengontrol perilaku oleh responden dalam membeli produk halal Samyang food ini begitu kuat. Hal ini dapat disimpulkan bahwa generasi muslim di Kabupetan Kudus cenderung memiliki keyakinan dalam mengendalikan diri (*control belief*) dan persepsi kemudahan (*perceived power*) untuk membeli produk halal Samyang food. Dengan kata lain, meningkatnya perilaku minat beli bermula dari keyakinan dan kekuatan adanya banyak faktor pendukung yang

menimbulkan kontrol perilaku sehingga berdampak pada minat konsumen. Semakin banyak faktor pendukung untuk membeli produk halal Samyang food, maka minat beli produk halal Samyang food semakin besar

Penelitian ini memperkuat beberapa hasil penelitian sebelumnya, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Reza Rizki Nur Ikhsan dan Sukardi (2020: 52), Agus Mukorobin, *dkk.* (2020: 15) dan Tessa Mariana, *dkk.* (2020: 1183), yang menyatakan bahwa secara parsial, persepsi kontrol perilaku dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan halal

KESIMPULAN

Sikap berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk halal Samyang food pada generasi muslim di Kabupaten Kudus, sehingga H_1 diterima. Terbukti melalui hasil penelitian bahwa $t_{hitung} (4,122) > t_{tabel} (1,984)$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,050$. Norma Subjektif berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk halal Samyang food pada generasi muslim di Kabupaten Kudus, sehingga H_2 diterima. Terbukti melalui hasil penelitian bahwa $t_{hitung} (2,383) > t_{tabel} (1,984)$ dengan taraf signifikansi $0,019 < 0,050$. Persepsi Kontrol Perilaku berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk halal Samyang food pada generasi muslim di Kabupaten Kudus, sehingga H_3 diterima. Terbukti melalui hasil penelitian bahwa $t_{hitung} (3,660) > t_{tabel} (1,984)$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,050$.

Referensi :

- Afriyanti, Nonie dan Aulia Raudhatul Jannah. 2021. "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Intensi Menggunakan Kosmetik Berlabel Halal (Studi Mahasiswa FEBI IAIN BEngkulu)." *Journal of Indonesian Islamic Economic and Finance* 1. no. 1
- Ajzen, Icek. 2005. *Attitudes, Personality and Behavior*. New York: Open University Press Amalia, Fatya Alty, *dkk.* 2020. "Indonesian Millenials Halal Food Purchasing: Merely a Habit?." *Journal of British Food* 122. no. 4
- Amalia, Rika Yulita dan Syifa Fauziah. 2018. "Perilaku Konsumen Millennial Muslim Pada Resto Bersertifikasi Halal Di Indonesia: Implementasi Teori Perilaku Terencana Ajzen." *Journal of Economics and Business Aseanomics* 3. no. 2
- Effendi, Riyanto, *dkk.* 2020. "Faktor-Faktor Niat Membeli Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Muslim Yogyakarta." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6. no. 1
- Ihsanda, Ahmad Bariq Arya dan Mahir Pradana. 2021. "Analysis of Buying Interest and Consumer Attitude to Halal Food at A&W Restaurant Brand." *Journal of Management* 8
- Ikhsan, Reza Rizki Nur dan Sukardi. 2020. "Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta." *Jurnal Ilmiah EKonomi Global Masa Kini* 11. no. 01
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN
- Kurniawati, Denny dan Sumari. 2018. "Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Dalam Konsumsi Produk Pangan Halal Di Kabupaten Nganjuk." *Jurnal Agribisnis* 18. no. 1
- Mariana, Tessa, *dkk.* 2020. "Prediksi Minat Beli Makanan Cepat Saji Halal : Aplikasi Theory of Planned Behavior." *Industrial Research Workshop and National Seminar*. 26-27 Agustus

- Mukorobin, Agus, dkk. 2020 "Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Niat Beli Makanan Berlabel Halal (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2016)" *Jurnal Riset Manajemen* 9
- Rizaty, Monavia Ayu. "Skor Indeks Makanan Halal Indonesia Peringkat 4 di Dunia," Data boks. 6 September 2021. diakses pada 23 Desember 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/06/skor-indeks-makanan-halal-indonesia-peringkat-4-di-dunia>
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Sherwani, Mehkar. 2018. "Determinants of Halal Meat Consumption in Germany." *Journal of Islamic Marketing* 9. no. 4
- Siaputra, Hanjaya dan Enrico Issac. 2020. "Pengaruh Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavior Control Terhadap Purchase Intention Makanan Sehat Di Crunchaus Surabaya." *Jurnal Manajemen Perhotelan* 6. no. 1
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasia Media Publishing
- Wahyuningsih, Indah. 2018. "Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk Skincare Halal Di Indonesia: Pendekatan Theory of Planned Behavior." *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)* 3. no. 1
- Wardana, Candra Kusuma dan Retno Widowati. 2021. "The Influence of Product Knowledge and Religious Norms on Consumer Purchase Intention Mediated by Attitude." *Journal of Business and Management Research* 176