

Faktor-Faktor Niat Membeli Makanan Berlabel Halal pada Mahasiswa Muslim Yogyakarta

Riyanto Efendi¹, Sukidjo¹, Khairul Bahrn²

¹Pascasarjana Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

*Email korepondensi: riyantoeffendi61@gmail.com

Abstract

In the industrial era 4.0 as it is now making the food industry increasingly diverse and easy to reach all people. Food consumed by the community must be good and healthy because every time it is circulated it does not necessarily make it healthy and does not have a halal label. That way, the Muslim community must naturally choose good, healthy, and halal food for consumption. So the purpose of this study is to investigate the effect of subjective norms, perceptions of behavioral control, and religion on the intention to buy food labeled halal for Muslim students. Methodology This research is a quantitative study involving 174 students taken with the Arikunto technique of 20%. The data analysis method uses a regression analysis. The results of the study are as follows: (1). Subjective norms have a positive and significant effect on the intention to buy food labeled as halal for Muslim students, (2). Perceived behavioral control has a positive and significant effect on the intention to buy food labeled as halal for Muslim students, (3). Religiosity has a positive and significant effect on the intention to buy food labeled as halal for Muslim students, (4). Subjective norms, perceived behavioral control, and religiosity together affects the intention to buy food labeled as halal by 36.8%.

Keywords: *Intention to Buy, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Religiosity.*

Saran sitasi: Efendi, R., Sukidjo., & Bahrn, K. (2020). Faktor-Faktor Niat Membeli Makanan Berlabel Halal pada Mahasiswa Muslim Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(01), 70-79. doi:<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i1.514>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i1.514>

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang maju di zaman industry 4.0 seperti sekarang membuat kehidupan masyarakat semakin mudah untuk mengetahui suatu informasi yang dia butuhkan didalam memenuhi kehidupannya sehari-hari baik itu untuk kebutuhan konsumsi atau lainnya. Kebutuhan untuk konsumsi agar dapat melangsungkan proses kehidupan yang merupakan salah satu sifat dan ciri manusia sebagai makhluk hidup (Suyitno, 2005). makanan merupakan kebutuhan pokok manusia yang dibutuhkan dan memerlukan pengelolaan yang baik dan benar agar bermanfaat bagi tubuh manusia itu sendiri (Yordani, 2014).

Berkaitan dengan konsumsi, masyarakat muslim dalam agama Islam sudah jelas diatur mengenai makanan dan minuman yang halal dan haram untuk dikonsumsi. Makanan dan minuman

yang halal meliputi sebagai berikut: 1). Halal cara memperolehnya; 2). Makanan dan minuman yang benar-benar halal untuk dikonsumsi (Hasbiyallah, 2006). Menurut Al-Quran Surah Al-Baqarah ayat 168-169, "Halal berarti sesuatu yang diizinkan dan diperbolehkan untuk dikonsumsi dibawah hukum Islam.

Pada negara Republik Indonesia makanan berlabel halal biasanya tertera di kemasan makanan itu sendiri. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 69 Tahun 1999 Pasal 1 ayat 5 menjelaskan makanan halal adalah "Pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat islam, baik yang menyangkut bahan baku pangan, bahan tambahan pangan, bahan bantu dan bahan penolong lainnya termasuk bahan yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi pangan, dan yang pengelolannya

dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam". Label pangan sekurang-kurangnya memuat keterangan yaitu sebagai berikut: 1). Nama Produk; 2). Daftar bahan yang digunakan; 3). Berat bersih atau isi bersih; 3). Nama dan alamat pabrik yang memproduksi atau perusahaan yang memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia; 5). Tanggal, bulan, dan tahun kadaluwarsa. (PP No 69, 1999).

Dengan jelasnya label halal pada kemasan makanan dan ditambah perkembangan teknologi akan lebih memudahkan semua kalangan memilih dan menentukan konsumsi yang baik, sehat, dan tentunya menambah pengetahuan setiap individu. Pengalaman yang baik dipengaruhi oleh pengalaman dan terpapar oleh informasi tentang produk halal (Simanjuntak dan Muhammad, 2014). Agama diyakini memiliki pengaruh penting seperti dalam hal konsumsi makanan untuk muslim dinegara Islam atau negara non-Muslim (Sukesti dan Budiman, 2014). Mengonsumsi makanan halal sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat lintas agama yang menganggap makanan halal sebagai makanan sehat dan baik bagi kesehatan tubuh, penduduk no-Muslim di eropa menganggap makanan halal itu makanan yang aman dan sehat (Ahmad et al, 2015).

Huda dan Muchlisin (2014) menemukan bahwa tidak semuanya mahasiswa memperhatikan label halal pada makanan sebagaimana yang tertera pada kemasan makanan tersebut. Sementara Mukhtar dan Mohsin (2012) menemukan bahwa seseorang dalam memilih produk halal dipengaruhi oleh norma subyektif dan sikap religiusitas. Pada penelitian lainnya menemukan bahwa persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi konsumsi mahasiswa (Rahmah, 2011) sedangkan penelitian yang dilakukan Efendi et al (2019) menemukan seseorang dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh pengendalian diri, literasi ekonomi, dan teman sebaya.

Berdasarkan berbagai fenomena dan temuan dapat diketahui bahwa dalam konsumsi, khususnya konsumsi bagi masyarakat muslim dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti label halal, norma subyektif, sikap religiusitas, serta persepsi kontrol perilaku. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh norma subyektif, persepsi kontrol perilaku, religiusitas terhadap niat membeli makanan berlabel halal pada mahasiswa muslim. Sehingga bisa memberi kontribusi bagi pengetahuan bagi khalayak umum dan penting bagi perusahaan-perusahaan

makanan untuk mengevaluasi unsur-unsur mulai dari bahan produk dan kemasan sehingga bisa memberi rasa aman bagi konsumen khususnya masyarakat muslim.

Niat Membeli

Niat biasa juga disebut Intensi, intensi didefinisikan sebagai niat yang diasumsikan untuk melihat seberapa besar faktor motivasi mempengaruhi perilaku; itu adalah indikasi betapa sulitnya orang dalam mempengaruhi perilaku (Ajzen, 1991). Niat memiliki empat aspek menurut Fishbein dan Ajzen (1977), yaitu sebagai berikut: 1). Perilaku; 2) Sasaran (*target*); 3). Situasi (*situation*); 4).Waktu (*time*). Niat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Howard, 1994).

Niat membeli juga merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 1998). Menurut Belch dan Belch (2004) niat beli adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan. Sedangkan pendapat lain menyebutkan niat beli merupakan perilaku yang terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan kemudian menjadi keputusan pembelian berdasarkan karakteristik personal dan proses pengambilan keputusan oleh konsumen (Kotler, 2012).

Indikator-indikator dari niat beli ada lima komponen yaitu sebagai berikut: 1). Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk; 2). Mempertimbangkan untuk membeli; 3). Tertarik untuk membeli; 4). Ingin mengetahui produk; 5). Ingin memiliki produk, (Schiffman dan Kanuk, 2000). Proses pengambilan keputusan membeli lebih mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan (Eagly dan Chaiken, 1995). Proses pengambilan keputusan terdapat lima tahapan: 1). Pengenalan masalah; 2). Pencarian informasi; 3). Evaluasi alternative; 4). Keputusan membeli; 5). Perilaku sesudah membeli, (Kotler dan Armstrong, 2010).

Norma Subyektif

Fishbein dan Ajzen (1977) menjelaskan norma subyektif adalah keyakinan individu untuk melakukan suatu perilaku ataupun tidak. Norma subyektif merepresntasikan bahwa rujukan dari individu atau sekelompok individu lain berpengaruh dalam melakukan tindakan atau mengikuti rujukan tersebut (Nilsson et al, 2004). Norma subyektif mengevaluasi permintaan sosial terhadap individu untuk melakukan atau tidak melakukan berbagai tindakan (Rhodes dan Courneya, 2003). Ketika kondisi lingkungannya mendukung dia untuk melakukan perilaku yang dikehendaki, maka individu tersebut akan sangat mungkin untuk melakukan perilaku tersebut (Alam dan Sayuti, 2011).

Ajzen (2005) menyatakan norma subyektif merupakan fungsi yang didasarkan oleh *Normative Belief* dan *Motivation to Comply*. Penelitian yang dilakukan oleh Kapantouw dan Mandey, (2015); Binalay et al, (2016); dan Cahyono, (2017); menemukan bahwa norma subyektif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli. Penelitian yang dilakukan Bonne et al, (2009) menemukan bahwa norma subyektif dipertimbangkan sebagai bagian dari kebiasaan dan menjadi variabel independen yang mempengaruhi niat membeli pada daging halal. Penelitian Pepper et al (2010) dan Lada et al, (2010) menemukan bahwa norma subjektif menjadi prediktor paling berpengaruh dalam niat beli. Norma subyektif memiliki pengaruh yang besar pada niatan membeli ditentukan oleh tingkat norma subyektif terhadap konsep makanan halal. (Azziz et al, 2013).

Berdasarkan hasil beberapa temuan maka dikembangkan hipotesis:

H1: Norma subyektif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli makanan berlabel halal pada mahasiswa.

Persepsi Kontrol Perilaku

Sikap seseorang terhadap makanan halal berasal dari keyakinan mereka bahwa makanan tersebut adalah halal sehingga akan mendorong mereka untuk melakukan sikap yang positif yakni memiliki niatan untuk melakukan pembelian (Ajzen, 1991). Dengan kata lain kontrol perilaku mengenai ada atau tidak adanya faktor yang mendukung atau menghalangi individu untuk memunculkan sebuah perilaku. Ajzen (2002) menyebutkan bahwa kontrol perilaku mempengaruhi niat atas asumsi bahwa kontrol

keprilaku yang dipersepsikan oleh individu akan memberikan implikasi motivasi pada orang tersebut. Kontrol perilaku persepsian mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung melalui niat terhadap perilaku (Ajzen, 1991).

Kontrol perilaku menurut Ajzen (1991) ditentukan oleh kombinasi antara keyakinan mengenai faktor pendukung atau penghambat untuk suatu perilaku (*control beliefs*), dengan kekuatan perasaan individu akan setiap faktor pendukung atau penghambat tersebut (*perceived power control*). Keyakinan kontrol (*control beliefs*) yang kemudian melahirkan kontrol perilaku yang dipersepsikan adalah keyakinan tentang keberadaan hal-hal yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan ditampilkan dan persepsinya seberapa kuat hal-hal yang mendukung dan menghambat perilakunya tersebut (*perceived power*).

Persepsi kontrol perilaku memiliki dampak yang kuat terhadap niat konsumen dan konsumen yang memiliki sikap positif lebih tinggi akan memiliki niatan yang lebih besar untuk membeli makanan halal (Alam dan Sayuti, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Cahyono, (2017); dan Ariyanto (2018) menemukan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk halal. Penelitian lainnya yang mendukung dilakukan oleh Mukhtar dan Butt (2012) menunjukkan bahwa sikap perilaku individu memiliki pengaruh positif pada niat untuk membeli produk-produk halal.

Berdasarkan hasil beberapa temuan maka dikembangkan hipotesis:

H2: Persepsi Kontrol perilaku berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli makanan berlabel halal pada mahasiswa.

Religiusitas

Religi berasal dari kata *re* dan *ligare* yang berarti menghubungkan kembali yang terputus, apabila dikaji lebih lanjut berarti menghubungkan kembali manusia dan tuhan yang biasa disebut agama (Sangadah, 2015). Agama itu mengandung arti ikatan-ikatan yang harus dipegang dan dipatuhi manusia (Nasution, 1985). Agama dalam kehidupan individu berfungsi sebagai suatu nilai yang memuat norma-norma tertentu dan dalam membentuk system nilai pada diri individu tersebut adalah dengan agama (Jalaluddin, 2010:226).

Religi merupakan perilaku terhadap agama yang berupa penghayatan terhadap nilai agama yang ditandai melalui ketaatan menjalankan ibadah ritual dan keyakinan, pengalaman, dan pengetahuan mengenai agama yang dianutnya (Ancok dan Suroso, 2008). Religiusitas menurut Glock dan Stark (1970) adalah tingkat pengetahuan seseorang terhadap agama yang dianutnya serta suatu tingkat pemahaman yang menyeluruh terhadap agama yang dianutnya. Perbedaan religi dengan religiusitas adalah religi atau agama menunjuk pada aspek formal yang berkaitan dengan aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban, sedangkan religiusitas menunjuk pada aspek religi yang lebih dihayati oleh individu di dalam hati atau dengan kata lain penghayatan dan pengamalan individu terhadap ajaran agama atau kepercayaan yang dianutnya (Mangunwijaya, 1982).

Jusmaliani dan Hanny (2009) menyatakan bahwa religiusitas merupakan salah satu aspek budaya terpenting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Sudah diyakini bahwa agama memiliki peran penting seperti dalam hal konsumsi makanan untuk masyarakat muslim dinegara islam atau non-islam (Sukesti dan Budiman, 2014:150). Maka sifat religiusitas seorang individu akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam niat membeli dan mengkonsumsi produk-produk makanan yang halal. Semakin *religious*, konsumen akan sebisa mungkin membeli makanan halal dan mencegah dirinya untuk terlibat dalam berbagai kegiatan yang bertentangan dengan petunjuk agama (Schneider et al, 2011; Masnono, 2005).

Dalam perkembangan religiusitas ada beberapa faktor yang memepengaruhi diantaranya: 1). Faktor internal yaitu faktor yang muncul dari dalam diri seseorang yang mendorong seseorang untuk kepada Allah SWT, 2). Faktor eksternal yaitu faktor yang meliputi lingkungan keluarga dimana keluarga adalah sebuah system kehidupan sosial terkecil dan merupakan tempat seseorang anak untuk pertama kali belajar mengenai berbagai hal salah satunya religiusitas (Jalaluddin, 2010).

Menurut Glock dan Stark (1970) dimensi-dimensi dari *religious* ada lima macam diantaranya yaitu: 1). Dimensi keyakinan atau ideologis, 2). Dimensi praktek agama atau ritualistic, 3). Dimensi penghayatan atau eksperiensial, 4). Dimensi pengetahuan agama atau intelektual, 5). Dimensi pengamalan atau konsekuensial. Sedangkan dimensi-dimensi religiusitas dalam islam lainnya yaitu: 1). Dimensi keyakinan atau akidah, 2). Dimensi

peribadaan atau syariah, 3). Dimensi pengalaman atau penghayatan, 4). Dimensi pengetahuan atau ilmu, 5). Dimensi pengamalan atau akhlak (Ancok, 2011).

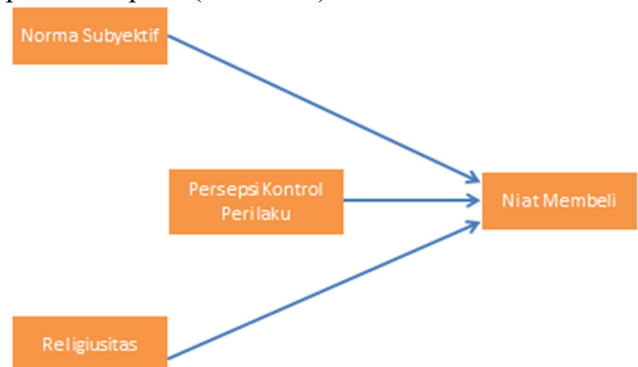
Religiusitas memiliki pengaruh pada konsumen dalam memilih alternatif pilihan pada makanan dan bahan makanan (Esoo dan Dibb, 2004). Dengan begitu religiusitas memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Mukhtar dan Butt, 2012; Khraim, 2010). Agama memiliki perang yang signifikan pada kehidupan sosial masyarakat di dunia termasuk dalam memilih makanan (Awan et al, 2015).

Menurut Aliman dan Othman (2007) meskipun umat muslim memiliki tingkat kepatuhan terhadap aturan agama yang berbeda-beda, secara umum muslim akan memiliki sikap positif terhadap produk yang menggunakan pendekatan halal. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyono, (2017) dan Mutaalimah, (2018) menemukan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk berlabel halal. Tingkat religiusitas memiliki pengaruh kuat pada perilaku konsumen dan tindakan dalam pembelian makanan halal (Weaver dan Agle, 2002). Tingkat religiusitas seseorang positif memberi pengaruh akan sikap terhadap produk halal (Mukhtar dan Butt, 2012). Tingkat religiusitas tinggi akan melihat nilai dari makanan berlabel halal lebih besar daripada konsumen dengan tingkat religiusitas rendah (Jamal dan Syarifuddin, 2014).

Berdasarkan hasil beberapa temuan maka dikembangkan hipotesis:

H3: Religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli makanan berlabel halal pada mahasiswa

Berdasarkan berbagai penjelasan teori, hasil temuan penelitian, dan pengembangan hipotesis mengenai norma subyektif, persepsi kontrol perilaku, religiusitas terhadap niat membeli. Maka kerangka penelitian pada (Gambar 1)



Gambar 1. Kerangka Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta pada Bulan Januari-Februari Tahun 2019. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Objek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Defenisi operasional dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: 1). Niat membeli merupakan tindakan seseorang untuk mengambil keputusan untuk memiliki suatu barang, 2). Norma subyektif merupakan keyakinan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sikap, 3). Religiusitas merupakan sikap seseorang untuk memilih yang terbaik sesuai aturan yang ada 4). Persepsi kontrol perilaku merupakan suatu sikap seseorang yang mempengaruhi secara langsung dan tidak langsung untuk mengambil sebuah tindakan.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan Angket (kuesioner) dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi. Data populasi dalam penelitian sebesar 870 mahasiswa yang tersebar di 5 (lima) lima program studi yaitu sebagai berikut: Pendidikan Administasi Perkantoran, Pendidikan Akuntansi, Pendidikan Ekonomi, Akuntansi, dan Manajemen. Sampel dalam penelitian ini . Sampel penelitian ini berjumlah 174 orang (Tabel 1), dimana diambil sebesar 20% dari total populasi berdasarkan pendapat Arikunto (2010:134) dimana jika subjek penelitian berjumlah besar dapat diambil sampel antara 10-15% atau 20-25%.

Tabel 1. Populasi dan Sampel

Program Studi	Populasi	Sampel (20%)
Pendidikan Administrasi Perkantoran	162	32
Pendidikan Akuntansi	224	45
Pendidikan Ekonomi	152	30
Akuntansi	164	33
Manajemen	168	34
Total	870	174

Sumber: *Data Primer yang diolah*

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Tabel 2 berikut adalah hasil analisis regresi dari data penelitian, dengan hasil yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koef. Regresi (B)	t Hitung	Sig.
Norma Subyektif	0,348	2,337	0,021
Persepsi Kontrol Perilaku	0,227	3,128	0,002
Religiusitas	0,292	3,532	0,001
Konstanta	0,678		
R	0,606		
R ²	0,368		
F Hitung	32,966		
Sig	0,000		
$Y=0,678+0,348x_1+0,227x_2+0,292x_3$			

Sumber: *Data Primer yang diolah*

Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Niat Membeli Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Muslim.

Berdasarkan hasil analisis regresi norma subyektif secara parsial dalam mempengaruhi niat membeli makanan berlabel halal pada mahasiswa muslim ditunjukkan nilai koefesien regresi sebesar 0,348. Pada taraf signifikansi 5% diketahui nilai t hitung sebesar 2,337 dengan signifikansi sebesar 0,021. Dengan hasil ini maka hipotesis pertama diterima bahwa norma subyektif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli makanan berlabel halal pada mahasiswa muslim.

Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Muslim.

Berdasarkan hasil analisis regresi persepsi kontrol perilaku secara parsial dalam mempengaruhi niat membeli makanan berlabel halal pada mahasiswa muslim ditunjukkan nilai koefesien regresi sebesar 0,292. Pada taraf signifikansi 5% diketahui nilai t hitung sebesar 3,128 dengan signifikansi sebesar 0,002. Dengan hasil ini maka hipotesis kedua diterima bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli makanan berlabel halal pada mahasiswa muslim.

Pengaruh Religiusitas Terhadap Niat Membeli Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Muslim.

Berdasarkan hasil analisis regresi religiusitas secara parsial dalam mempengaruhi niat membeli makanan berlabel halal pada mahasiswa muslim ditunjukkan nilai koefesien regresi sebesar 0,227. Pada taraf signifikansi 5% diketahui nilai t hitung

sebesar 3,532 dengan signifikansi sebesar 0,001. Dengan hasil ini maka hipotesis ketiga diterima bahwa religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli makanan berlabel halal pada mahasiswa muslim.

Koefisien Determinasi R Square (R^2)

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk menunjukkan berapa besar persentase variabel norma subyektif, persepsi kontrol perilaku, dan religiusitas secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel niat membeli produk makanan berlabel halal. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi R^2 memiliki nilai sebesar 0,368 atau bisa dikatakan 36,8% niat membeli makanan berlabel halal dipengaruhi oleh variabel norma subyektif, persepsi kontrol perilaku, dan religiusitas. Sedangkan sisanya sebesar 63,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum termasuk didalam penelitian ini.

3.2. Pembahasan

Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Niat Membeli Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Muslim

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis terdapat pengaruh positif dan signifikan bahwa norma subyektif terhadap niat membeli makanan berlabel halal pada mahasiswa muslim. Hal ini ditunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,348. Pada taraf signifikansi 5% diketahui nilai t hitung sebesar 2,337 dengan signifikansi sebesar 0,021. Maka dapat disimpulkan semakin tinggi norma subyektif maka akan semakin tinggi niat membeli produk makanan berlabel halal pada mahasiswa muslim. Sebaliknya semakin rendah norma subyektif mahasiswa muslim, maka semakin rendah pula niat membeli produk makanan berlabel halal.

Hasil tersebut sesuai dengan teori perilaku terencana, bahwa norma subyektif persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku yang nantinya akan mempengaruhi niat. Seseorang akan berniat berniat melakukan suatu perilaku apabila ia merasa bahwa pendapat orang-orang disekelilingnya penting dan ia merasakan tekanan sosial dari sosial referent untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2005).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut didukung oleh hasil penelitian Kapantouw dan Mandey, (2015) Binalay et al, (2016) dan Cahyono, (2017) yang menemukan bahwa norma subyektif berpengaruh

secara positif dan signifikan terhadap niat membeli. Serta penelitian yang dilakukan Bonne et al, (2009) menemukan bahwa norma subyektif dipertimbangkan sebagai bagian dari kebiasaan dan menjadi variabel independen yang mempengaruhi niat membeli pada daging halal. Penelitian Pepper et al, (2010) dan Lada et al, (2010) menemukan bahwa norma subyektif menjadi prediktor paling berpengaruh dalam niat beli. Sehingga Norma subyektif memiliki pengaruh yang besar pada niatan membeli ditentukan oleh tingkat norma subyektif terhadap konsep makanan halal (Azziz et al, 2013).

Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Muslim

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis terdapat pengaruh positif dan signifikan bahwa persepsi kontrol perilaku terhadap niat membeli makanan berlabel halal pada mahasiswa muslim. Hal ini ditunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,292. Pada taraf signifikansi 5% diketahui nilai t hitung sebesar 3,128 dengan signifikansi sebesar 0,002. Maka dapat disimpulkan, semakin tinggi persepsi kontrol perilaku maka akan semakin tinggi pula niat membeli produk makanan berlabel halal pada mahasiswa muslim. Sebaliknya, semakin rendah persepsi kontrol perilaku mahasiswa muslim maka semakin rendah pula niat membeli produk makanan berlabel halal.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku memiliki dampak yang kuat terhadap niat konsumen dan konsumen yang memiliki sikap positif lebih tinggi akan memiliki niatan yang lebih besar untuk membeli makanan halal (Alam dan Sayuti, 2011). Hasil penelitian ini juga sesuai yang ditemukan oleh Cahyono, (2017); Ariyanto, (2018); Nurcahyo dan Hudrasyah, (2017) bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat membeli seseorang terhadap produk halal. Hasil penelitian yang sama juga ditemukan oleh Mukhtar dan Butt (2012) dan Omar et al (2012) dimana bahwa persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh positif pada niat untuk membeli produk-produk halal.

Pengaruh Religiusitas Terhadap Niat Membeli Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Muslim

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis terdapat pengaruh positif dan signifikan bahwa religiusitas terhadap niat membeli makanan berlabel halal pada mahasiswa muslim. Hal ini

ditunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,227. Pada taraf signifikansi 5% diketahui nilai t hitung sebesar 3,532 dengan signifikansi sebesar 0,001. Maka dapat disimpulkan, semakin tinggi religiusitas mahasiswa muslim maka akan semakin tinggi niat membeli produk makanan berlabel halal. Sebaliknya semakin rendah religiusitas mahasiswa muslim, maka semakin rendah pula niat membeli produk makanan berlabel halal.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa religiusitas merupakan salah satu aspek terpenting dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Delener, 1994), dan mendukung pendapat dari Esoo dan Dibb, (2004) bahwa religiusitas memiliki pengaruh pada konsumen dalam memilih alternatif pilihan pada makanan dan bahan makanan. Dengan begitu religiusitas memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Mukhtar dan Butt, 2012; Khraim, 2010). Selain itu agama memiliki peran yang signifikan pada kehidupan sosial masyarakat di dunia termasuk dalam memilih makanan (Awan et al, 2015; Ahmad dan Salehuddin, 2013).

Hal tersebut juga mendukung hasil penelitian yang menyatakan tingkat religiusitas seseorang positif memberi pengaruh akan sikap terhadap produk halal (Mukhtar dan Butt, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Cahyono, (2017) dan Mutaalimah, (2018) juga menemukan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk berlabel halal. Aliman dan Othman (2007) juga menyimpulkan meskipun umat muslim memiliki tingkat kepatuhan terhadap aturan agama yang berbeda-beda, secara umum muslim akan memiliki sikap positif terhadap produk yang menggunakan pendekatan halal. Sehingga tingkat religiusitas memiliki pengaruh kuat pada perilaku konsumen dan tindakan dalam pembelian makanan halal (Weaver dan Agle, 2002).

Pengaruh Norma Subyektif, Persepsi Kontrol Perilaku, dan Religiusitas Terhadap Niat Membeli Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Muslim

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan norma subyektif, persepsi kontrol perilaku, dan religiusitas terhadap niat membeli makanan berlabel halal pada mahasiswa muslim. Hal ini ditunjukkan dengan hasil dengan hasil pengujian dengan uji F yang diperoleh nilai F hitung sebesar 32,966 dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 atau $F < 0,05$. Sedangkan koefisien

determinasi R Square digunakan untuk menunjukkan berapa besar persentase variabel norma subyektif, persepsi kontrol perilaku, dan religiusitas secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel niat membeli produk makanan berlabel halal. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi R^2 memiliki nilai sebesar 0,368 atau bisa dikatakan 36,8% niat membeli makanan berlabel halal dipengaruhi oleh variabel norma subyektif, persepsi kontrol perilaku, dan religiusitas. Sedangkan sisanya sebesar 63,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum termasuk didalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian, maka dapat kita simpulkan bahwa; (1). Norma Subyektif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli makanan berlabel halal pada mahasiswa muslim, (2). persepsi kontrol perilaku berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli makanan berlabel halal pada mahasiswa muslim, (3). Religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli makanan berlabel halal pada mahasiswa muslim, (4). Norma Subyektif, persepsi kontrol perilaku, dan Religiusitas secara bersama-sama mempengaruhi niat membeli produk makanan berlabel halal sebesar 36,8% dan sebesar 63,2% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian. Bersama dengan keterbatasan dalam penelitian ini bisa menjadi bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya dimasa depan

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis dalam karya ilmiah ini mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang telah membantu sehingga terselesaikannya karya ilmiah ini. Pihak-pihak tersebut diantaranya Bapak Dekan, Staf Bagian Kemahasiswaan, dan Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Bapak Dekan Fakultas Ekonomi yang memperbolehkan mengambil data-data yang diperlukan dalam riset ini. Dan Kepala Staf Perpustakaan Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memperbolehkan mengakses koleksi buku-buku dan akses internet untuk menyelesaikan penelitian ini.

6. REFERENSI

- Ahmad, A. N., Rahman, A. A., & Ab Rahman, S. (2015). Assessing knowledge and religiosity on consumer behavior towards halal food and cosmetic products. *International Journal of Social Science and Humanity*, Vol 5 (1), 10-14.
- Ahmad, M., & Salehuddin, N. A. (2013). Perceptions and BehaviorTM s of Muslims and Non-Muslims towards Halal Products. *Journal of Social and Development Sciences*, Vol 4 (6), 249-257.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, Vol 50 (2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, Vol 32 (4), 665-683.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. McGraw-Hill Education (UK).
- Alam, S. & Sayuti,. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International journal of Commerce and Management*, Vol 21 (1), 8-20.
- Aliman, N. K., & Othman, M. N. (2007). Purchasing local and foreign brands: What product attributes metter. In *Proceedings of the 13th Asia Pacific Management Conference, Melbourne, Australia* (No. 400-411).
- Ancok, D., & Suroso, F. N. (2008). *Psikologi Islami; Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ancok, D. (2011). *Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto.S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ariyanto, D. (2018). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behavioral Control terhadap Repurchase Intention E-Money. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, Vol 6 (4) 583-589.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action edition 5*. Cincinatti, Ohio: South Western College Publishing.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention–evidence from Pakistan’s Halal food sector. *Management Research Review*, Vol 38 (6), 640-660.
- 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 & Agribusiness Marketing*, Vol 25 (1), 1-23.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 6th*. New York: NY: McGraw-Hill.
- Binalay, A. G., Mandey, S. L., & Mintardjo, C. M. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol 4 (1) 395-406.
- Bonne, K., Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Impact of religion on halal meat consumption decision making in Belgium. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol 21 (1), 5-26.
- Cahyono, D. (2017). *Pengaruh Religiusitas, Norma Subyektif Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Ringan Berlabel Halal (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo)* Doctoral dissertation, Manajemen-FE Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Delener, N. (1994). Religious contrasts in consumer decision behaviour patterns: their dimensions and marketing implications. *European Journal of Marketing*, Vol 28 (5), 36-53.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1995). Attitude strength, attitude structure, and resistance to change. *Attitude strength: Antecedents and consequences*, Vol 4 (16), 413-432.
- Efendi, R., Indartono, S., & Sukidjo, S. (2019). The Mediation of Economic Literacy on the Effect of Self Control on Impulsive Buying Behaviour Moderated by Peers. *International Journal of Economics and Financial Issues*, Vol 9(3), 98-104.
- Esso, N., & Dibb, S. (2004). Religious contrasts in consumer decision behavior. *European Journal of Marketing*, Vol 28 (5), 36-53.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.

- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and society in tension*. Chicago: Rand McNally.
- Hasbiyallah.(2006). *Fikih*. Bandung: Grafindo Media Pratama.
- Huda, N., & Muchlisin, M. (2014). Pengaruh Label Halal Pada Makanan Terhadap Konsumsi Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Surakarta. *SUHUF*, Vol. 26 (1), 57-66.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Jalaluddin.(2010). *Psikologi Agama*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2015). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business research*, Vol 68 (5), 933-941.
- Jusmaliani, J., & Nasution, H. (2013). Religiosity aspect in consumer behaviour: Determinants of halal meat consumption. *ASEAN Marketing Journal*. Vol 1 (2) 1-12.
- Kapantouw, C., & Mandey, S. L. (2015). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus di Gamezone Computer Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol 3 (2), 706-718.
- Khraim, H. (2010). Measuring religiosity in consumer research from Islamic perspective. *International Journal of Marketing Studies*, Vol 2 (2), 166-179.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management, edisi 14*. Essex: Pearson Edition Inc
- Lada, S., Geoffrey H.T., & Hanudin, A. (2010). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 2 (1), 66-76
- Mangunwijaya, Y. B. (1982). *Sastra dan Religiusitas*. Yogyakarta: Kanisius
- Masnono, A. (2005). Factors influencing the Muslim consumer's level of confidence on halal logo issued by Jakim: An empirical study. (Unpublished Master's thesis). *University Saints Malaysia*.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*. Vol 3 (2), 108-120.
- Mutaalimah, S. (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal*. Departement Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
- Nasution H. (1985). *Islam Ditinjau Dari Berbagai Aspeknya Jilid I*. Jakarta: UI Press
- Nilsson, A., von Borgstede, C., & Biel, A. (2004). Willingness to accept climate change strategies: The effect of values and norms. *Journal of environmental psychology*, Vol 24 (3), 267-277.
- Nurchayyo, A., & Hudrasyah, H. (2017). The influence of Halal awareness, Halal certification, and personal societal perception toward purchase intention: a study of instant noodle consumption of college student in Bandung. *Journal of Business and Management*, Vol 6 (1), 21-31.
- Omar, B., Rajikin, M. H., & Sulaiman, S. (2012). *Pemakanan dan Kesehatan*. Kuala Lumpur, Malaysia: Dewan Bahasa dan Pustaka Publisher.
- Peraturan Pemerintah Indonesia (1999). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan. *Lembaran Negara Republik Indonesia*, (131).
- Pepper, M., Jackson, T., & Uzzell, D. (2010). A study of multidimensional religion constructs and values in the United Kingdom. *Journal for the Scientific Study of Religion*, Vol 49 (1), 127-146.
- Rahmah.(2011). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Perceived Behavioral Control Terhadap Intensi Membeli Buku Referensi Kuliah Ilegal Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*.
- Rhodes, R. E., & Courneya, K. S. (2003). Investigating multiple components of attitude, subjective norm, and perceived control: An examination of the theory of planned behaviour in the exercise domain. *British journal of social psychology*, Vol 42 (1), 129-146.
- Sangadah, Z (2015) "Manajemen Yayasan Sunan Kalijaga Kadilangu Demak Dalam Mengelola Wisata Religi". Skripsi Dipublikasikan. Fakultas Dakwah Dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior 7e, Int Edition*. New Jersey: Prenhallindo.
- 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*, Vol 102 (2), 319-332.
- Simanjuntak, M., & Dewantara, M. M. (2015). The effects of knowledge, religiosity value, and attitude on halal label reading behavior of undergraduate students. *ASEAN Marketing Journal*, Vol 6 (2), 65-76.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: 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*, Vol 4(1), 150-153.
- Suyitno. (2005). Ciri-ciri Makhluks. Dalam Pelatihan Pendalaman Materi IPA Cabang Dinas Kecamatan Kokap, Kulon Progo, Yogyakarta.
- Weaver, G. R., & Agle, B. R. (2002). Religiosity and ethical behavior in organizations: A symbolic interactionist perspective. *Academy of management review*, Vol 27 (1), 77-97.
- Yordani, A. (2014). Hygiene Sanitasi Makanan dan Minuman. Dalam <http://www.bbtklppbjb.freeiz.com/>. Diakses pada hari Jum'at tanggal 15 Februari 2019.