

ABSTRAK

PENGUNAAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* (TPB) UNTUK MENGANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN ISLAM DAN NON-ISLAM DALAM INTENSI PEMBELIAN MAKANAN BERLOGO HALAL (Studi Pada Masyarakat Islam dan Non-Islam di Indonesia)

Oleh

Dini Safitri

Tingginya permintaan terhadap makanan halal memberikan peluang bagi produsen makanan halal, khususnya di Indonesia, untuk memperluas pasar mereka di dalam negeri maupun di luar negeri. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa halal tidak lagi hanya diartikan sebagai kewajiban agama, tetapi sudah dianggap sebagai standar pilihan bagi umat Islam maupun non-Islam di seluruh dunia, sehingga terdapat potensi yang besar untuk menjangkau konsumen Non-Islam sebagai pasar baru untuk makanan halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan persepsi antara konsumen Islam dengan Non-Islam terhadap intensi pembelian makanan berlogo halal di Indonesia. Responden penelitian adalah masyarakat Islam dan non-Islam yang pernah membeli makanan berlogo halal di Indonesia. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah Analisis Diskriminan menggunakan software SPSS 22 untuk menganalisis perbedaan faktor persepsi antara konsumen Islam dan Non-Islam terkait variabel *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan secara signifikan antara *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* konsumen Islam dengan konsumen Non-Islam terhadap intensi pembelian makanan berlogo halal. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan menjadi referensi dalam strategi pengambilan keputusan, terutama bagi pelaku bisnis dan regulator untuk terus dapat mengembangkan industri halal.

Kata Kunci: *Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control*, intensi pembelian, halal food

ABSTRACT

**USING THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB) TO ANALYZE
DIFFERENT PERCEPTIONS BETWEEN ISLAMIC AND
NON-ISLAMIC CONSUMERS IN THE INTENTION
OF PURCHASE OF FOOD WITH HALAL LOGO
(Study on Muslim and Non-Muslim Consumers in Indonesia)**

By

Dini Safitri

The high demand for halal food provides opportunities for halal food producers, especially in Indonesia, to expand their market both domestically and abroad. Several studies reveal that halal is no longer defined as a religious obligation but is already considered the standard of choice for both Muslims and Non-Muslims around the world, so there is great potential to reach Non-Muslim consumers as a new market for halal food. This study aims to determine the differences in perceptions between Muslim and Non-Muslim consumers regarding the intention to purchase food with the halal logo in Indonesia. The analysis used in this study is Discriminant Analysis using SPSS 22 software to analyze differences in perception factors between Muslim and Non-Muslim consumers related to the variables of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control. The results showed significant differences between attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control of Muslim and Non-Muslim consumers towards the intention to purchase food with the halal logo. This research is expected to be used as a reference in decision-making strategies, especially for business people and regulators to continue to be able to develop the halal industry.

Keywords: Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Purchase Intention, Halal Food