

**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)**

(Thesis)

**Oleh
DINI SAFITRI**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

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

**PENGGUNAAN *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**

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
MAGISTER ILMU ADMINISTRASI**

Pada

**Program Pascasarjana Magister Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Tesis : **PENGGUNAAN *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)**

Nama Mahasiswa : ***Dini Safitri***

No. Pokok Mahasiswa: **1926061001**

Program studi : **Magister Ilmu Administrasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. Komisi Pembimbing

Dr. Suripto, S.Sos., M.A.B.
NIP. 196902261990031001

Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B.
NIP. 197703012008121001

**2. ketua Program Studi Magister Ilmu Pemerintahan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**

Dr. Suripto, S.Sos., M.A.B.
NIP. 196902261990031001

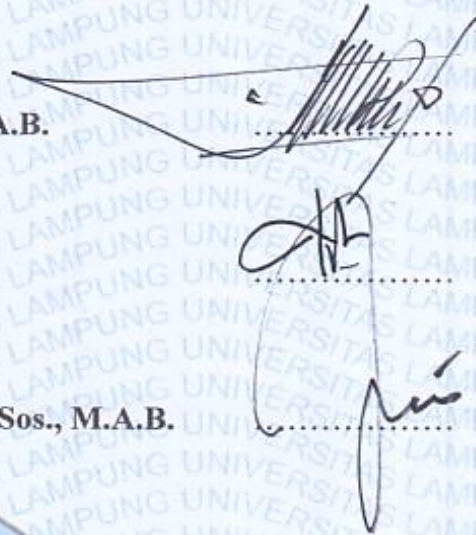
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Suripto, S.Sos., M.A.B.**

Penguji Utama : **Dr. Nur Efendi, M.Si.**

Sekretaris : **Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Jaja Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001



3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung



Prof. Dr. Ir. Ahmad Saudi Samosir, S.T., M.T
NIP. 197104151998031005



Tanggal Lulus Ujian Tesis : **01 Juli 2022**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis saya, tesis/laporan akhir ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (magister), baik di universitas lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan oleh tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dari karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bandar Lampung, 01 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



Dini Safitri
1926061001

RIWAYAT HIDUP



Penulis yang bernama lengkap Dini Safitri dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 9 Agustus 1997. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Joni Arizoni dan Halimatus Sakdiah.

Penulis memulai jenjang pendidikannya dari Taman Kanak-Kanak (TK) Kartini Bandar Lampung pada tahun 2001-2003, kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SD Kartika II-5 Bandar Lampung pada 2003-2009 dan melanjutkan pendidikannya kembali di SMPN 4 Bandar Lampung pada tahun 2009-2012. Pada tahun 2012-2015, penulis melanjutkan pendidikannya di SMAN 9 Bandar Lampung.

Pada tahun 2015, penulis melanjutkan pendidikan tingginya di Universitas Lampung pada jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Lampung dan lulus sebagai Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis (S.A.B) pada tahun 2018. Kemudian pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan Magister Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lampung.

MOTTO

“Janganlah Membuatmu Putus Asa Dalam Mengulang-ulang Doa, Ketika Allah S.W.T Menunda Ijabah Doa Itu. Dialah Yang Menjamin Ijabah Doa Itu Menurut Pilihan-Nya Padamu, Bukan Menurut Pilihan Seleramu. Kelak Pada Waktu Yang Dikehendaki-Nya, Bukan Menurut Waktu Yang Engkau Kehendaki.”
(Ibnu Atha'ilah)

“Saya Tidak Bangga Dengan Keberhasilan Yang Tidak Saya Rencanakan, Sebagaimana Saya Tidak Menyesal Atas Kegagalan Yang Terjadi Di Ujung Usaha Maksimal.”
(Harun Ar-rasyid)

“Percuma Anda Memiliki IQ Tinggi Tapi Pemalas. Yang Penting Adalah Anda Sehat Dan Mau Berkorban Meraih Apa Yang Anda Inginkan.”
(B.J. Habibie)

“Barang Siapa Ingin Mutiara. Harus Berani Terjun Di Lautan Yang Terdalam.”
(Soekarno)

“Disiplin Hari Ini Akan Menciptakan Pilihan Hari Esok Jika Anda Ingin Sukses.”
(Dini Safitri Arizoni)

PERSEMBAHAN

*Terucap syukur atas karunia nikmat yang telah Allah SWT berikan,
ku persembahkan karya ini sebagai tanda cinta, kasih sayang dan baktiku
kepada:*

Kedua Orang Tuaku Tercinta

*Bapak Joni Arizoni, S.E., M.M dan Ibu Halimatus Sakdiah, S.E., M.M yang telah
membesarkanku dengan penuh cinta dan kasih sayang, selalu memberikan
dukungan dalam segala urusan.*

Adikku yang Kusayangi

*Heni Oktaria S.Tr.IP yang menjadi motivasi terbesarku dalam menyelesaikan
tesis ini.*

My Soulmate

*Redo Nugroho, S.E yang telah membantuku dalam menyelesaikan pekerjaan dan
memotivasi serta membantu dalam penyusunan tesis ini.*

Keluarga Besarku

*Keluarga besarku yang selalu ada menemani dan membantuku dari kecil hingga
saat ini.*

Seluruh Sahabatku

*Yang selalu ada disisiku dan menerima kekurangan-kekuranganku, serta telah
membantuku secara moril dan riil.*

Keluarga Besar Magister Administrasi

Serta Untuk Almamater Tercinta

SANWACANA

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan dan penyusunan tesis ini **“Penggunaan 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)”**. Penyusunan tesis ini untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan tesis ini mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih banyak kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Ahmad Saudi Samosir, S.T., M.T., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Lampung
2. Bapak Prof. Drs. Simon Sembiring, Ph.D., selaku Wakil Direktur Pascasarjana Bidang Akademik, Kemahasiswaan dan Alumni Universitas Lampung
3. Bapak Dr. Maulana Mukhlis, S.Sos., M.IP., CPOf., selaku Wakil Direktur Pascasarjana Bidang Umum Universitas Lampung
4. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si., selaku Wakil Dekan Akademik dan Kerja Sama
6. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang juga selaku pembimbing akademik.

7. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. Suropto, S.Sos., M.A.B, selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Bapak Dr. Suropto, S.Sos., M.A.B, selaku dosen pembimbing utama. Terimakasih atas bimbingan, arahan, nasihat, saran, motivasi, dukungan dan pembelajaran selama masa penyusunan tesis ini.
10. Bapak Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B, selaku dosen pembimbing kedua. Terimakasih atas bimbingan, arahan, nasihat, saran, motivasi, dukungan dan pembelajaran selama masa penyusunan tesis ini.
11. Bapak Dr. Nur Effendi, M.Si., selaku dosen penguji. Terimakasih atas bimbingan, saran, arahan, motivasi dan dukungan selama masa penyusunan skripsi ini.
12. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, M.A.B., selaku dosen pembimbing akademik selama penulis menempuh studi di Universitas Lampung.
13. Seluruh dosen dan staff Program Studi Magister Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Terimakasih atas pembelajaran dan ilmu yang telah diberikan Selama ini kepada penulis.
14. Kedua Orang Tua yang kucintai, Bapak Joni Arizoni dan Ibu Halimatus Sakdiah yang telah banyak memberikan motivasi, dukungan, bimbingan dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini
15. Adik yang kusayangi, Heni Oktaria dan *my soulmate* Redo Nugroho yang menjadi semangat utamaku dalam menyelesaikan skripsi ini..
16. Teman-teman Magister Ilmu Administrasi UNILA angkatan 2019.

Akhir kata penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga tesis yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Bandar Lampung, 01 Juli 2022

Dini Safitri

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1. Bagi Penelitian Selanjutnya	15
1.4.2. Bagi Industri Makanan Halal	15
II. TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1. Pemasaran.....	16
2.2. Perilaku Konsumen	19
2.2.1 Kebudayaan	20
2.2.2 Sosial	22
2.2.3 Personal	23
2.2.4 Psikologi.....	24
2.3. Persepsi.....	25
2.4. <i>Theory Of Planned Behavior</i> (TPB).....	27
2.4.1 Sikap (<i>Attitude</i>).....	29
2.4.2 Norma Subjektif (<i>Subjective Norm</i>)	30
2.4.3 Kontrol Kendali Perilaku (<i>Perceived Behavioral Control</i>)....	32
2.5. Intensi Pembelian (<i>Purchase Intention</i>)	34
2.6. Penelitian Terdahulu.....	35
2.7. Kerangka Berpikir	39
III. METODE PENELITIAN	43
3.1. Desain Penelitian	43
3.2. Definisi Konseptual	44
3.3. Definisi Operasional.....	45
3.4. Populasi dan Sampel.....	46
3.5. Teknik Pengumpulan Data	47

3.6.	Sistematika Kuesioner	49
3.7.	Model Penelitian.....	51
3.8.	Hipotesis Penelitian	52
3.8.1	Sikap (<i>Attitude</i>)	52
3.8.2	Norma Subjektif (<i>Subjective Norm</i>)	53
3.8.3	Kontrol Kendali Perilaku (<i>Perceived Behavioral Control</i>)	54
3.8.4	Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Kendali Perilaku	54
3.9.	Teknik Analisis Data	55
3.9.1	Analisis Kuesioner.....	55
3.9.2	<i>Pre-Test</i>	56
3.9.2.1	Uji Validitas.....	56
3.9.2.2	Uji Reliabilitas.....	57
3.9.3	Analisis Distribusi Frekuensi.....	57
3.9.4	Analisis Diskriminan	57
3.9.4.1	Asumsi Analisis Diskriminan.....	58
3.9.4.2	Proses Analisis Diskriminan.....	59
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1	Gambaran Umum	61
4.2	Pengujian Validitas dan Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	63
4.3	Analisis Profil Responden	65
4.4	Analisis Distribusi Frekuensi	70
4.4.1	Konsumen Islam	71
4.4.2	Konsumen Non-Islam	74
4.5	Analisis Skala Likert	76
4.6	Analisis Diskriminan	79
4.6.1	Hasil Uji Asumsi.....	79
4.6.2	Hasil Analisis Diskriminan.....	81
4.6.2.1	Hasil Uji Parsial	81
4.6.2.2	Hasil Uji Simultan.....	83
4.7	Pembahasan	83
4.7.1	Sikap (<i>Attitude</i>)	85
4.7.2	Norma Subjektif (<i>Subjective Norm</i>)	91
4.7.3	Kontrol Kendali Perilaku (<i>Perceived Behavioral Control</i>) ...	97
4.7.4	Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Kendali Perilaku	103
V.	SIMPULAN DAN SARAN.....	106
5.1.	Simpulan.....	106
5.2.	Saran	106

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Ukuran dan Proyeksi Pertumbuhan Agama	1
2. <i>Expected CAGR</i> dan Pengeluaran Sektor Halal	5
3. Penelitian Terdahulu	37
4. Operasional Variabel.....	45
5. Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	64
6. Jenis Kelamin Responden	65
7. Usia Responden	66
8. Domisili Responden.....	67
9. Agama Responden	68
10. Pekerjaan Responden	69
11. Pendidikan Terakhir	69
12. Pengeluaran per-Bulan.....	70
13. Analisis Distribusi Frekuensi Konsumen Islam.....	71
14. Analisis Distribusi Frekuensi Konsumen Non-Islam	74
15. Skala Likert	77
16. Interpretasi Skala Likert.....	78
17. Hasil Uji Homogenitas.....	80
18. Hasil Uji Korelasi	81
19. <i>Test Of Equality Of Group Means</i>	82
20. Wilk's Lambda.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Persentase Populasi Agama Dunia.....	2
2. Nilai Pengeluaran di Sektor Halal.....	4
3. Investasi Sektor Industri Halal.....	5
4. Penjualan Makanan Kemasan di Indonesia	6
5. Proses Pemasaran.....	17
6. Konsep Pemasaran Inti	17
7. Faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen	20
8. <i>Theory Of Planned Behavior</i> (TPB)	28
9. Model Penelitian Haque et al.....	35
10. Model Penelitian Lim et al.....	36
11. Model Penelitian Elseidi	37
12. Kerangka Berpikir Penelitian.....	42
13. Desain Penelitian	43
14. Model Penelitian	52

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

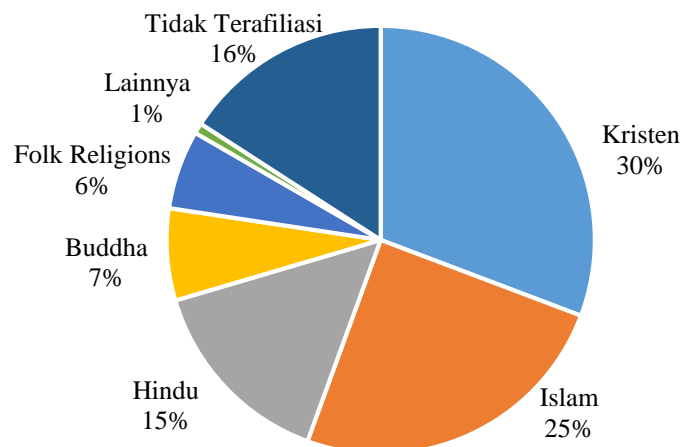
Pemeluk agama Islam pada tahun 2010 sebesar 1,6 miliar atau 23,2% dari populasi pemeluk agama di dunia. Pada tahun 2050 diprediksi bahwa populasi pemeluk agama Islam di dunia, dapat meningkat menjadi 2,8 miliar atau 29,7%. Peningkatan populasi pemeluk agama Islam pada periode tahun 2010-2050 mencapai 73%, hal itu disebabkan populasi usia pemeluk agama Islam relatif muda sehingga tingkat kesuburan (reproduksi) masih tinggi. Sedangkan proyeksi pertumbuhan pemeluk agama Kristen lebih lambat dibandingkan agama Islam dengan tingkat pertumbuhan sebesar 35% (Pew Research Center, 2015).

Tabel 1.1 Ukuran dan Proyeksi Pertumbuhan Agama

	Population In 2010	% Of World Population In 2010	Projected 2050 Population	% Of World Population In 2050	Population Growth 2010-2050
Christians	2,168,330,000	31.4	2,918,070,000	31.4	749,740,000
Muslims	1,599,700,000	23.2	2,761,480,000	29.7	1,161,780,000
Unaffiliated	1,131,150,000	16.4	1,230,340,000	13.2	99,190,000
Hindus	1,032,210,000	15.0	1,384,360,000	14.9	352,140,000
Buddhists	487,760,000	7.1	486,270,000	5.2	-1,490,000
Folk Religions	404,690,000	5.9	449,140,000	4.8	44,450,000
Other Religions	58,150,000	0.8	61,450,000	0.7	3,300,000
Jews	13,860,000	0.2	16,090,000	0.2	2,230,000
World Total	6,895,850,000	100.0	9,307,190,000	100.0	2,411,340,000

Sumber: (Pew Research Center, 2015)

Berdasarkan World Population Review (2021) populasi penganut agama terbesar di dunia saat ini adalah agama Kristen sebanyak 2,38 miliar, selanjutnya agama Islam sebesar 1,91 miliar, agama Hindu sebesar 1,16 miliar, agama Budha sebesar 507 juta, agama Rakyat (*Folk Religion*) sebesar 430 juta, agama lainnya sebesar 61 juta, agama Yahudi sebesar 14,6 juta, dan agama tidak terafiliasi sebesar 1,19 miliar.



Sumber : (World Population Review, 2021); (Data Diolah Peneliti, 2021)

Gambar 1.1 Persentase Populasi Agama Dunia.

Diagram 1.1 menunjukkan bahwa populasi agama Islam menempati agama kedua terbanyak setelah agama Kristen dengan persentase sebesar 25% terhadap total populasi agama di dunia. Dalam Kusnandar & Bayu (2021) berdasarkan data laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)* menyatakan bahwa Indonesia merupakan penduduk Islam terbesar di dunia dengan jumlah proporsi penduduk Islam 11,92% dari total agama Islam di dunia. Di Indonesia pemeluk agama Islam sebanyak 86,7% atau 231,06 juta dari total penduduk di Indonesia.

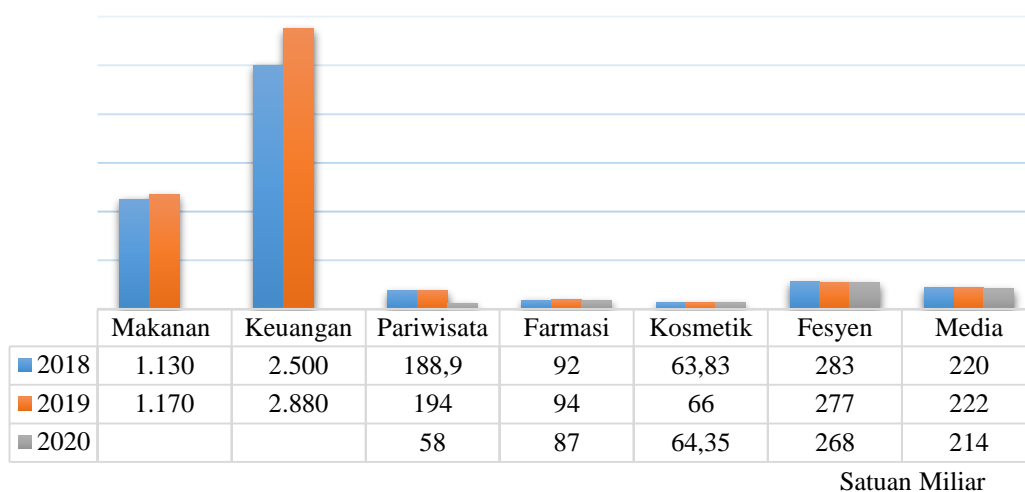
Tingginya tingkat populasi umat Islam di dunia akan berdampak pada banyak sektor di industri. Menurut Yusuf & Yajid (2016) meningkatnya populasi umat Islam berdampak terhadap berkembangnya industri halal dengan cepat secara global. Salah satu sektor di industri halal yang berkembang, yaitu makanan

dikarenakan dalam agama Islam adanya aturan konsumsi makanan yang halal. Aturan halal sangat diatur dalam agama Islam karena berkaitan dengan apa yang boleh atau tidaknya dikonsumsi oleh umat Islam. Menurut Awan et al. (2015) umat Islam wajib makan makanan halal sesuai dengan perintah dalam kitab suci Agama Islam (Al-Qur'an).

Halal menurut bahasa berarti diperbolehkan atau diizinkan, ataupun dapat diartikan dengan tindakan secara keseluruhan yang mengikuti aturan atau peraturan yang berasal dari ajaran agama Islam (Alam & Sayuti, 2011). Menurut Arif & Sidek (2015) bagi umat Islam dalam mengkonsumsi harus menggunakan prinsip *halal-tayyiban*, dimana mengharuskan makanan yang halal, sehat, dan bersih. Selain itu, halal sering juga dikaitkan dengan sesuatu hal yang memberikan kebaikan atau *tayyib* (Rezai et al., 2015). Menurut Azam (2016) halal sebagai aturan yang wajib untuk dipatuhi bagi umat Islam, sehingga setiap Islam wajib melihat aspek kehalalan.

Berbagai referensi diatas mengenai halal, dapat diartikan bahwa halal merupakan aturan yang wajib bagi umat Islam dalam memilih apa yang baik ataupun diperbolehkan baginya secara jelas, sehingga secara tidak langsung menimbulkan rasa aman dan terjamin. Konsep halal menekankan pada keamanan, kebersihan, dan kesehatan. Halal dapat dipandang sebagai *way of life* bagi umat Islam (Golnaz et al., 2010). Dengan adanya aturan tersebut, saat ini perkembangan industri halal di masyarakat memberikan kontribusi dalam perkembangan ekonomi syariah.

Berdasarkan *State Of The Global Islamic Economy Report 2020/2021* pada tahun 2018-2019 nilai pengeluaran umat Islam pada sektor halal mengalami pertumbuhan sebesar 3,2% dengan nilai pengeluaran mencapai \$2,02 triliun. Sedangkan adanya pandemi Covid-19 tahun 2020 diprediksi membuat nilai pengeluaran umat Islam di dunia pada sektor halal mengalami penurunan sebesar 8% dengan nilai pengeluaran mencapai \$1,86 triliun. Persentase pengeluaran umat Islam pada tahun 2018-2020 yang didapatkan dari berbagai sektor halal, seperti sektor makanan, keuangan, pariwisata, farmasi, kosmetik, fesyen, dan media (Dinar Standard, 2020).

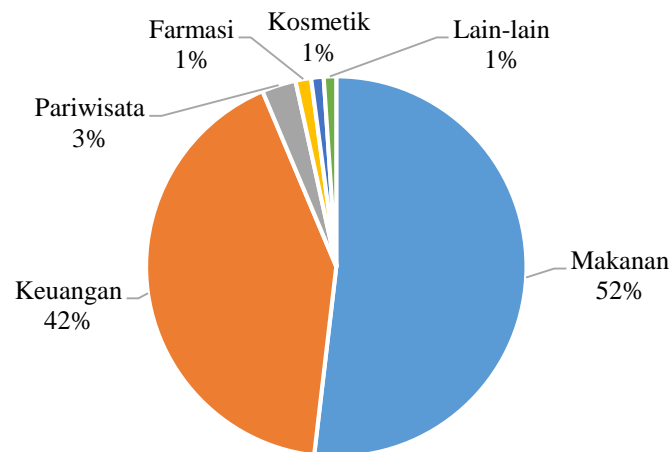


Sumber: (Dinar Standard, 2020)

Gambar 1.2 Nilai Pengeluaran di Sektor Halal.

Dilihat dari per-sektor pada industri halal, terdapat dua sektor yang sangat berperan penting dikarenakan memiliki nilai yang tinggi dibandingkan sektor lain, yaitu sektor makanan dan keuangan. Nilai sektor makanan berasal dari pengeluaran konsumsi umat Islam di dunia, sedangkan nilai keuangan berasal dari total aset di sektor ekonomi syariah. Pengeluaran di sektor makanan pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 31% dari tahun 2018, persentase peningkatan dilihat dari total pengeluaran konsumsi pada tahun 2018 sebesar 1,13 triliun dan pada tahun 2019 sebesar 1,17 triliun.

Pada sektor keuangan juga mengalami peningkatan pada tahun 2019 sebesar 15%, berdasarkan total aset pada sektor keuangan pada tahun 2018 sebesar 2,50 triliun dan pada tahun 2019 sebesar 2,88 triliun. Tetapi pada tahun 2020 pada sektor makanan dan keuangan diprediksi mengalami penurunan dikarenakan dampak dari pandemi Covid-19 di dunia. Selanjutnya berdasarkan dari total investasi dalam industri halal pada tahun 2019/2020 sebesar \$ 11,8 miliar. Pada industri halal, sektor yang sangat berperan penting dalam perkembangan industri halal adalah sektor makanan dan keuangan. Dimana sektor makanan menempati posisi teratas dalam besaran investasi sebesar 51,86% dan disusul posisi kedua oleh sektor keuangan dengan 41,08% (Dinar Standard, 2020).



Sumber: (Dinar Standard,2020); (Data Diolah Peneliti, 2021)

Gambar 1.3 Investasi Sektor Industri Halal.

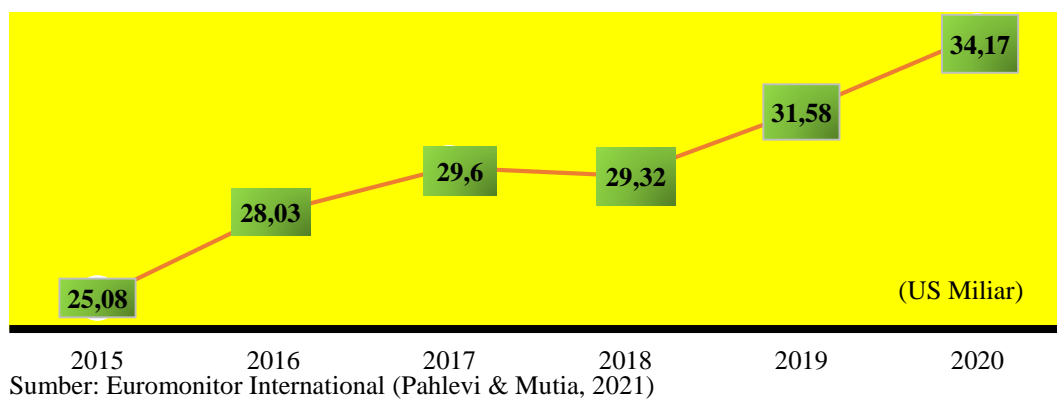
Ketertarikan investor dalam industri halal dikarenakan dalam industri ini, diprediksi akan mengalami peningkatan yang besar pada sektor makanan dan keuangan. Prediksi perkembangan industri halal sebagai berikut :

Tabel 1.2 *Expected* CAGR dan Pengeluaran Sektor Halal

	<i>Expected CAGR</i> 2019-2024 (5 tahun)	<i>Expected Total</i> Pengeluaran 2024
Makanan	3,5%	\$1,38 triliun
Keuangan	5%	\$3,69 triliun
Pariwisata	1,4%	\$ 208 miliar
Fesyen	2,4%	\$ 311 miliar
Farmasi	2,3%	\$ 105 miliar
Kosmetik	2,9%	\$ 76 miliar
Media dan Rekreasi	3,9%	\$ 270 miliar
Pariwisata	1,4%	\$ 274 miliar

Sumber: (Dinar Standard, 2020); (Data Diolah Peneliti, 2021)

Berdasarkan data dari State of the Global Islamic Economy Report 2020/2021 bahwa sektor makanan diperkirakan memiliki pertumbuhan rata-rata sebesar 3,5% dan perkiraan total pengeluaran tahun 2024 sebesar \$1,38 triliun. Dengan nilai tersebut, tentu saja sektor makanan halal masih dapat terus meningkat (DinarStandard, 2020). Euromonitor Internasional memberikan data bahwa penjualan makanan kemasan tahun 2020 di Indonesia tumbuh sebesar 8,2%. dengan nilai penjualan sebesar 34,17 miliar dollar US. Dalam Euromonitor Internasional, menurut laporan United States Department of Agriculture (USDA) penjualan makanan kemasan di Indonesia didominasi produsen lokal dan perusahaan multinasional seperti Nestle, Unilever, dan Danone. (Pahlevi & Mutia, 2021).



Gambar 1.4 Penjualan Makanan Kemasan di Indonesia.

Tingginya permintaan akan makanan kemasan, secara langsung memberikan peluang bagi para produsen di sektor makanan halal untuk memperluas target pasar. Adanya peluang ini, maka produsen makanan halal khususnya di Indonesia berpotensi untuk melakukan perluasan target pasar dalam dan luar negeri. Produsen dapat menjadikan konsumen Non-Islam sebagai market baru untuk makanan halal, mengingat jumlah total populasi Non-Islam di dunia sebesar 5,74 miliar. Memilih konsumen Non-Islam sebagai target pasar pada makanan halal, kemungkinan akan ada kendala karena keterbatasan informasi mengenai prinsip halal. Pengetahuan mengenai prinsip halal di kalangan konsumen Non-Islam masih kurang serta

masalah ini harus segera ditanggulangi (Krishnan et al., 2017). Kurangnya pengetahuan Non-Islam terkait prinsip halal terhadap makanan halal dapat menyebabkan persepsi negatif di kalangan konsumen Non-Islam (Ayyub, 2015).

Terlepas dari pemahaman konsumen Non-Islam, perluasan target pasar untuk luar negeri (global) dapat dilakukan dikarenakan halal saat ini tidak diartikan dengan kewajiban dalam beragama tetapi sudah dianggap menjadi standar pilihan bagi umat Islam maupun Non-Islam di seluruh dunia (Golnaz et al., 2010). Berdasarkan hasil studi empiris terkait persepsi konsumen yang dilakukan oleh Mathew et al. (2014); Haque et al., (2015); dan Lee et al. (2016) bahwa adanya peningkatan tren pembelian konsumen Non-Islam terhadap produk makanan halal. Selain itu, Amerika sebagai negara dengan populasi Islam minoritas, tetapi tercatat dalam *State Of The Global Islamic Economy Report 2020/2021* bahwa tahun 1982 telah mendirikan lembaga yang berperan untuk pemenuhan atas kebutuhan konsumen makanan halal berskala global, yaitu *The Islamic Food and Nutrition Council Of America* (IFANCA) (DinarStandard, 2020).

Perluasan target pasar dalam negeri (Indonesia) masih sangat menjanjikan, walaupun persentase penduduk Non-Islam di Indonesia hanya sebesar 13,12%. Persentase tersebut mungkin terlihat kecil, tetapi jika dilihat secara nominal total penduduk Non-Islam di Indonesia dapat mencapai 35,7 juta jiwa (Kusnandar & Mutia, 2021). Selain itu, adanya faktor agama mayoritas (Islam) sehingga membuat masyarakat Non-Islam di Indonesia tidak asing lagi dengan konsep halal. Hal itu membuat masyarakat Non-Islam dapat dijadikan sebagai market baru yang menjanjikan untuk makanan yang halal.

Terstimulasinya produsen makanan halal pada industri halal di Indonesia untuk memperluas target pasar, tentu saja memerlukan dukungan untuk dapat bersaing secara global maupun dalam negeri. Hal tersebut membuat pemerintah Indonesia mengambil peran dalam menjalankan pemerintahan dengan membuat *roadmap* terkait industri halal pada akhir tahun 2018 yang bertema “*Indonesia Halal Economy And Strategic Roadmap*” (DinarStandard, 2020). *State of the Global Islamic Economy Report 2020/2021* melansir berdasarkan perhitungan dari *Global*

Islamic Economy Indicator Score Rank bahwa Indonesia menduduki peringkat keempat di dunia dalam Industri halal. Pada peringkat pertama diduduki oleh Malaysia, lalu Arab Saudi dan ketiga Uni Emirat Arab. Sedangkan dari sektor makanan halal, Indonesia menempati posisi keempat setelah Malaysia, Singapura, dan Uni Emirat Arab.

Peringkat yang didapatkan Indonesia dalam industri halal, tidak luput dari dukungan kebijakan yang diterapkan. Kebijakan tersebut berstatus mengikat yang diatur oleh hukum yang tetap dalam undang-undang dan fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI), mengenai hal-hal terkait kehalalan. Mengenai jaminan kepastian hukum atas kehalalan suatu produk dibuktikan dengan sertifikat halal yang terdapat pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan produk halal. Sertifikat halal yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa halal dari Majelis Ulama Indonesia (LPPOMMUI, 2020). Dengan adanya aturan–aturan yang ditetapkan secara ketat, diharapkan dapat menjamin kehalalan bagi kepercayaan umat Islam serta dapat menjamin keamanan dan kesehatan.

Jaminan keamanan dan kesehatan makanan halal dapat dibuktikan dari beberapa penelitian yang terdahulu mengenai makanan halal karena berkembangnya industri halal di dunia, sehingga menciptakan persepsi bagi Non-Islam dalam memandang makanan halal. Menurut Bonne et al. (2007) makanan halal di mata konsumen memiliki citra yang positif karena higienis dan aman untuk dikonsumsi. Di sisi lain menurut (Mathew et al., 2014) bahwa konsumen Non-Islam memahami bahwa makanan berlogo halal disiapkan dengan cara yang paling higienis dan bersih untuk dikonsumsi. Selain itu, menurut Bashir (2019) adanya jaminan standar dalam membuat makanan halal, sehingga diminati konsumen Non-Islam (Kristen) di Cape Town, Afrika Selatan serta prosesnya sesuai dengan Al-Kitab. Berdasarkan perspektif para Generasi Z Non-Islam tentang makanan halal, menyatakan bahwa makanan halal merupakan makanan terbaik untuk dikonsumsi dan lebih sehat. Selain itu di Senegal terkait makanan halal bagi konsumen Non-Islam memiliki pandangan yang positif serta para konsumen Non-Islam lebih suka mengonsumsi makanan halal dibandingkan makanan non-halal (Dinar Standard, 2020)

Dewasa ini, masyarakat (konsumen) lebih sadar dalam mengonsumsi makanan agar tetap sehat dan meningkatkan kondisi mental serta kualitas hidup. Hal tersebut membuat konsumen Non-Islam memahami bahwa makanan halal disiapkan dengan cara paling higienis dan bersih untuk konsumsi (Mathew et al., 2014). Dalam Haque et al. (2015) dan Aziz & Chok (2013) dibuktikan bahwa konsumen Non-Islam merespon positif untuk sertifikasi makanan halal. Makanan halal memenuhi standar kebersihan serta nutrisi karena memenuhi kualitas standar konvensional seperti *ISO*, *Hazard Analysis*, *Codex Alimentarius*, dan *Critical Control Point and Good Hygienic Practice* (Rezai et al., 2012). Selain itu, menurut Rezai et al. (2015) terjaminnya keamanan makanan halal dari hulu hingga hilir dikarenakan makanan halal memiliki kualitas standar yang tinggi sehingga memberikan jaminan terhadap makanan yang dikonsumsi.

Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan penjualan pada *halal store* di Moscow, Russia yang dikarenakan adanya kesadaran bagi konsumen non-Islam di Russia yang mempercayai produk makanan halal lebih sehat dan aman serta bebas dari virus (Golnaz et al., 2010). Menurut Lee et al. (2016) konsumen Non-Islam di Malaysia tertarik mengonsumsi makanan halal karena alasan keamanan. Dalam Golnaz et al. (2010) menurut Cutler bahwa banyak konsumen mempercayai produk makanan halal dikarenakan mengikuti standar keamanan dan kualitas yang lebih ketat dibandingkan produk non-halal pada kategori yang sama. Makanan halal memiliki standar kualitas yang baik untuk melindungi kesehatan sehingga hal tersebut menjadi alasan utama bagi konsumen Non-Islam, bahkan konsumen Non-Islam bersedia untuk membayar lebih (Mathew et al., 2014).

Berdasarkan penelitian terdahulu, Peneliti menyimpulkan bahwa konsumen Non-Islam dapat menjadikan makanan halal sebagai pilihan untuk dikonsumsi karena memberikan rasa keterjaminan atas keamanan, kesehatan, ataupun kewajiban agama. Selain adanya alasan keterjaminan, terdapat alasan yang cukup kuat lainnya yaitu faktor lingkungan. Faktor lingkungan, dimana konsumen Non-Islam di Malaysia memiliki kesan yang positif terhadap makanan halal dikarenakan terstimulasi dari teman atau kenalan yang beragama Islam yang memilih dalam mengonsumsi makanan (Damit et al., 2018). Secara umum mengenai makanan

yang halal, dimana makanan halal dapat diterima oleh setiap konsumen Islam maupun Non-Islam, yang berarti makanan halal bersifat universal.

Penerimaan makanan halal untuk dikonsumsi bagi konsumen Islam dan Non-Islam merupakan tindakan yang dilakukan individu yang dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dialaminya. Persepsi individu sangat dipengaruhi oleh informasi yang diterimanya, informasi yang didapatkan individu melalui seluruh panca indera, seperti pendengaran, penciuman, sentuhan dan rasa. Sehingga persepsi diartikan sebagai tahapan proses individu dalam melakukan pemilihan, pengaturan, dan penafsiran terkait informasi yang diterimanya untuk menghasilkan suatu gambaran yang berarti (Kotler & Armstrong, 2018).

Persepsi merupakan bagian dari salah satu faktor karakteristik psikologi yang mempengaruhi perilaku konsumen. Terdapat 4 karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kebudayaan, sosial, personal dan psikologi (Kotler & Armstrong, 2018). Perilaku konsumen (*Consumer behavior*) didefinisikan sebagai aktivitas seseorang dalam proses pengambilan keputusan berkaitan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, dan hasil penilaian dari suatu produk atau jasa (Rath et al., 2015). Studi mengenai perilaku konsumen merupakan penelitian yang sering dilakukan untuk memahami motivasi konsumen dalam mengambil suatu tindakan, salah teori yang sering digunakan, yaitu *Theory Of Planned Behaviour* (TPB) yang dikenalkan oleh Ajzen pada tahun 1991. TPB sendiri merupakan model teori yang telah diterima secara luas (valid) sebagai acuan literatur terkait konsumsi untuk memprediksi niat beli konsumen (Elseidi, 2018).

TPB terdiri dari 3 faktor, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subyektif (*subjective norm*), dan kontrol kendali perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991). Secara spesifik, TPB dapat digunakan untuk memprediksi niat perilaku individu sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen dapat diketahui melalui *Theory Planned Of Behavior* (TPB). Hal tersebut menjadi topik yang menarik untuk diteliti oleh para peneliti terdahulu terkait persepsi antara konsumen Islam, Non-Islam, maupun keduanya (Islam dan Non Islam) terhadap keputusan pembelian makanan halal. Penelitian terdahulu terkait persepsi telah

dilakukan oleh Kurniawati & Savitri (2019), Vanany et al. (2019), Haque et al. (2015), Lim et al. (2020), dan Soon and Wallace (2017).

Kurniawati & Savitri (2019) dengan judul “*Awareness Level Analysis Of Indonesian Consumers Toward Halal Product*”. Penelitian dilakukan bertujuan untuk mengetahui tingkat hubungan terkait kesadaran konsumen Islam di Indonesia terhadap makanan halal. Hasil penelitian ini dengan sampel masyarakat Indonesia, mendapatkan informasi bahwa konsumen beragama Islam di Indonesia memiliki kesadaran halal yang sangat baik. Faktor yang sangat mempengaruhi kesadaran halal, yaitu kesesuaian dengan keyakinan agama, alasan kesehatan, sertifikat halal, dan eksposur merupakan faktor yang paling sedikit dalam mempengaruhi kesadaran terhadap halal.

Vanany et al. (2019) melakukan penelitian terkait pengaruh konsumen terhadap makanan halal di Indonesia dengan judul penelitian “*Determinants of halal-food Consumption in Indonesia*”. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk mengkonsumsi makanan halal dengan menggunakan model *Theory Of Planned Behavior* (TPB). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Indonesia dalam mengkonsumsi makanan halal di pengaruhi, oleh: kesadaran, kebiasaan, identitas agama, kewajiban moral dan kepercayaan. Sikap, identitas agama, kewajiban moral merupakan variabel signifikan dari niat untuk mengkonsumsi makanan halal. Tetapi pada penelitian tersebut terkait keyakinan responden terhadap agama ataupun kepercayaan tidak dijelaskan.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Haque et al. (2015) dengan judul “*Non-Muslim consumers' perception toward purchasing halal food products in Malaysia*”. Penelitian dilakukan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen Non-Islam di Malaysia terhadap pembelian makanan halal yang telah dilakukan. Dalam mendapatkan informasi terkait persepsi konsumen Non-Islam di Malaysia, penelitian ini menggunakan model *Theory Of Planned Behavior* (TPB) dengan variabel *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Non-Islam di Malaysia terkait

persepsi terhadap pembelian makanan halal dipengaruhi secara positif oleh *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control*. Selain itu, studi ini menemukan bahwa sikap positif konsumen Non-Islam, seperti konsep diri, kesadaran dan pemahaman tentang konsep halal, memainkan peran penting dalam menentukan persepsi perilaku Non-Islam terhadap produk halal.

Terdapat penelitian dari Lim et al. (2020) yang berjudul *Non-Islam consumers' intention to purchase halal food products in Malaysia*. Dalam penelitian ini para peneliti menguji pengaruh variabel *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control* terhadap intensi pembelian makanan halal oleh masyarakat Non-Islam di Malaysia. Hasil penelitian memberikan informasi bahwa konsumen Non-Islam di Malaysia dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk makanan halal secara positif dipengaruhi oleh *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control* dan juga efek akulturasi yang memoderasi hubungan sikap dan niat untuk membeli.

Terdapat penelitian lainnya yang mencakup kedua populasi (Konsumen Islam dan Non-Islam) yang digunakan untuk melihat pengaruh pada intensi pembelian makanan halal. Penelitian tersebut dilakukan oleh Soon and Wallace (2017) dengan judul penelitian "*Application of theory of planned behaviour in purchasing intention and consumption of halal food*". Penelitian ini menggunakan *Theory Planned of Behavior* (TPB), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen Islam dan Non-Islam berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian makanan halal. Sedangkan norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan, menunjukkan hasil kurang signifikan.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa para Peneliti hanya melakukan uji pengaruh untuk melihat seberapa besar variabel pada penelitian masing-masing peneliti mempengaruhi persepsi konsumen Islam, Non-Islam, maupun keduanya (Islam dan Non-Islam) dalam keputusan pembelian makanan halal. Hal tersebut, membuat peneliti melihat adanya *research gap* dari penelitian terdahulu dikarenakan belum adanya penelitian terkait melihat perbedaan persepsi antara konsumen Islam dan Non-Islam. Penelitian ini menggunakan diskriminan analisis

untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi antara konsumen Islam dan Non-Islam serta mengetahui item dan variabel yang paling memiliki perbedaan. Diskriminan analisis digunakan sebagai metode untuk mengetahui perbedaan suatu kelompok dengan kelompok lainnya dalam suatu populasi (Hair et al., 2019).

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* penelitian terdahulu, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait melihat perbedaan persepsi antara konsumen Islam dan Non-Islam di negara mayoritas Islam terhadap intensi pembelian produk makanan berlogo halal. Penelitian ini berjudul **“Penggunaan *Theory Of Planned Behavior (TPB)* Dalam Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Islam Dan Non-Islam Terhadap Intensi Pembelian Makanan Halal di Indonesia”**.

Penelitian ini dilakukan karena memiliki tujuan untuk menemukan informasi mengenai perbedaan persepsi antara konsumen Islam dan Non-Islam dalam proses pengambilan keputusan pembelian makanan berlogo halal. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dalam penyusunan strategi marketing untuk melakukan perluasan pasar pada industri makanan halal. Selain itu, informasi yang dihasilkan dapat dijadikan sebagai masukan bagi pengambil kebijakan di industri halal untuk melakukan perumusan strategi kebijakan nasional dalam pengembangan produk halal sehingga dapat meningkatkan ekonomi syariah nasional secara global.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, Peneliti ingin meneliti terkait perbedaan persepsi antara konsumen Islam dengan Non-Islam terhadap sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kendali perilaku (*perceived behavioral control*) dalam intensi pembelian makanan berlogo halal di Indonesia. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat perbedaan sikap (*attitude*) konsumen Islam dengan konsumen Non Islam dalam intensi pembelian makanan berlogo halal?
2. Apakah terdapat perbedaan norma subjektif (*subjective norm*) konsumen Islam

- dengan konsumen Non-Islam dalam intensi pembelian makanan berlogo halal?
3. Apakah terdapat perbedaan kontrol kendali perilaku (*perceived behavioral control*) konsumen Islam dengan konsumen Non-Islam dalam intensi pembelian makanan berlogo halal?
 4. Apakah terdapat perbedaan sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol kendali perilaku (*perceived behavioral control*) konsumen Islam dengan konsumen Non-Islam dalam intensi pembelian makanan berlogo halal?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan persepsi antara konsumen Islam dengan Non-Islam dalam intensi pembelian makanan berlogo halal di Indonesia, Berikut adalah tujuan dari penelitian yaitu:

1. Mengetahui apakah terdapat perbedaan sikap (*attitude*) konsumen Islam dengan konsumen Non Islam dalam intensi pembelian makanan berlogo halal.
2. Mengetahui apakah terdapat perbedaan norma subjektif (*subjective norm*) konsumen Islam dengan konsumen Non-Islam dalam intensi pembelian makanan berlogo halal.
3. Mengetahui apakah terdapat perbedaan kontrol kendali perilaku (*perceived behavioral control*) konsumen Islam dengan konsumen Non-Islam dalam intensi pembelian makanan berlogo halal.
4. Mengetahui apakah terdapat perbedaan sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol kendali perilaku (*perceived behavioral control*) konsumen Islam dengan konsumen Non-Islam dalam intensi pembelian makanan berlogo halal.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya, terkait perbedaan persepsi konsumen Islam dengan Non-Islam dalam intensi pembelian makanan berlogo halal. Manfaat dilakukannya penelitian ini, yaitu:

1.4.1 Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat membantu akademisi dan menjadi tambahan informasi di bidang industri makanan halal. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi masyarakat dan juga lingkungan sekitar untuk menjadi tambahan ilmu karena adanya penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi masyarakat secara luas terkait hal yang diteliti khususnya di bidang makanan berlogo halal di Indonesia.

1.4.2 Bagi Industri Makanan Halal

Penelitian ini dapat digunakan menjadi referensi dalam strategi pengambilan keputusan, terutama bagi pelaku bisnis dan regulator untuk terus dapat mengembangkan industri halal. Selain itu juga perusahaan dapat menerapkan teknik pemasaran dengan target pasar yang lebih luas. Dengan mengetahui persepsi masyarakat secara luas terkait faktor-faktor yang mempengaruhi intensi makanan berlogo halal oleh konsumen Islam dan Non-Islam, maka dapat memberikan informasi yang tepat terkait kondisi riil yang terjadi sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat guna meningkatkan *value* produk tersebut.

II. TINJAUAN PUSTAKA

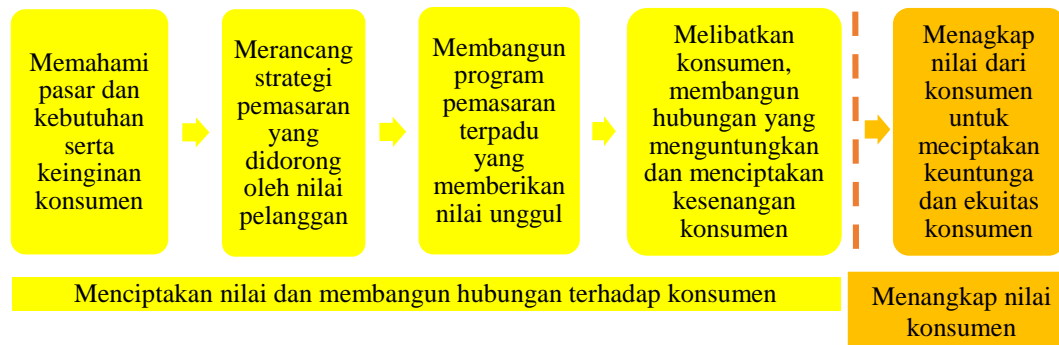
2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan proses yang menciptakan nilai tambah pada produk yang diciptakan oleh perusahaan agar dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan dari para konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Selain itu menurut Kotler (2002) pemasaran sebagai proses sosiologis individu dan kelompok untuk mendapatkan apa saja yang berpengaruh pada kehidupan mengenai segala hal yang dibutuhkan dan diinginkan. Hal tersebut membuat individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menciptakan, mempromosikan, dan secara bebas melakukan pertukaran barang dan jasa yang berharga dengan pihak lain.

Selanjutnya definisi yang dijelaskan oleh *American Marketing Association (AMA)* dalam (Kotler & Keller, 2016) bahwa pemasaran yaitu segala aktivitas, kumpulan institusi, dan prosedur untuk melakukan pengembangan, penyampaian, pengiriman dan pertukaran terkait penawaran nilai tambah yang dirasakan secara keseluruhan oleh pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat. Tujuan dari pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan bagi pelanggan dikarenakan setiap orang atau individu memiliki dorongan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) terdapat lima langkah dalam proses pemasaran untuk menciptakan dan menangkap *customer value*. Dalam empat langkah pertama, perusahaan/organisasi perlu memahami konsumen, menciptakan *customer value*, dan membangun hubungan pelanggan yang kuat. Pada langkah terakhir, perusahaan/organisasi akan mendapatkan hasil dari menciptakan *customer value* yang unggul. Dengan menciptakan nilai bagi konsumen, pada akhirnya

perusahaan/organisasi akan mendapatkan nilai dari konsumen dalam bentuk penjualan, keuntungan, dan ekuitas pelanggan jangka panjang.



Sumber: (Kotler & Armstrong, 2018)

Gambar 2.1 Proses Pemasaran.

Selanjutnya *marketer* perlu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan pasar tempat mereka beroperasi. Terdapat lima utama dalam konsep marketing: (1) kebutuhan, keinginan, dan permintaan; (2) penawaran pasar (produk, layanan dan pengalaman); (3) nilai dan kepuasan; (4) pertukaran dan hubungan; dan (5) pasar.



Sumber: (Kotler & Armstrong, 2018)

Gambar 2.2 Konsep Inti Pemasaran.

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Menurut Perreault Jr. & McCarthy (2002) kebutuhan adalah kekuatan dasar yang memotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu. Kebutuhan dasar manusia seperti sandang, pangan dan papan. Selain itu kebutuhan dasar lainnya seperti kebutuhan sosial yang berupa rasa kasih sayang dan memiliki serta kebutuhan individu yang berupa pengetahuan dan ekspresi diri. Hal itu menjadikan menjadi kebutuhan manusia yang mendasar, dijadikan sebagai konsep yang paling mendasar dalam pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2016) kebutuhan dasar individu meliputi udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal. Beberapa kebutuhan yang dimiliki individu dapat melibatkan kesejahteraan fisik seseorang yang memiliki kebutuhan yang dirasakan daripada keinginan.

Keinginan adalah “kebutuhan” yang dipelajari selama hidup seseorang. Manusia juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang mungkin memuaskan kebutuhan. Keinginan dibentuk oleh masyarakat seseorang dan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan tersebut. Ketika keinginan didukung oleh daya beli, maka keinginan tersebut berubah menjadi tuntutan. Orang-orang akan terus menuntut produk dan layanan dengan manfaat yang memberikan nilai dan kepuasan tertinggi guna mengakomodir keinginan mereka. Jadi penting seorang marketer untuk memahami perilaku dari setiap konsumen.

2. Penawaran Pasar (Produk, Layanan, dan Pengalaman)

Penawaran pasar merupakan kombinasi dari produk, layanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan pasar untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan maupun keinginan, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi melalui penawaran pasar. Penawaran pasar ini dilakukan oleh marketer melalui produk yang ditawarkan. Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang mencakup barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada seseorang melalui penawaran pasar. Produk juga, dapat berupa objek fisik, ide, aktivitas, atau organisasi yang menyediakan jenis layanan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Nilai dan Kepuasan

Nilai dan kepuasan pelanggan menjadi kunci utama dalam melakukan pengembangan dan pengelolaan terhadap hubungan pelanggan. Setiap produk memiliki tingkat nilai atau kegunaan yang berbeda, berdasarkan pada tingkat utilitas (memuaskan sampai tidak memuaskan). Nilai dijadikan sebagai panduan dalam memilih produk. Dimana, konsumen membentuk ekspektasi terhadap nilai dan kepuasan dari produk yang ditawarkan atau dibeli dalam penawaran pasar. Hal ini, akan menghasilkan dua tingkat kepuasan konsumen, yaitu merasa puas dan tidak merasa puas. Sehingga, ketika konsumen merasa puas yang berarti konsumen tersebut memiliki pengalaman yang baik terhadap produk dan dapat melakukan pembelian ulang di kemudian hari. Selanjutnya, ketika konsumen tidak merasa puas yang berarti konsumen tersebut memiliki pengalaman yang buruk dan dapat beralih ke kompetitor serta dapat menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain.

4. Pertukaran dan Hubungan

Pertukaran adalah aktivitas untuk memperoleh sesuatu objek yang diinginkan dari penawaran yang terjadi. Dalam memperoleh suatu objek yang merupakan hasil keputusan individu agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan dengan melalui hubungan pertukaran, maka disebut dengan pemasaran. Pemasaran merupakan keseluruhan tindakan yang dilakukan untuk menciptakan, memelihara, dan menumbuhkan hubungan pertukaran yang diinginkan oleh sasaran market.

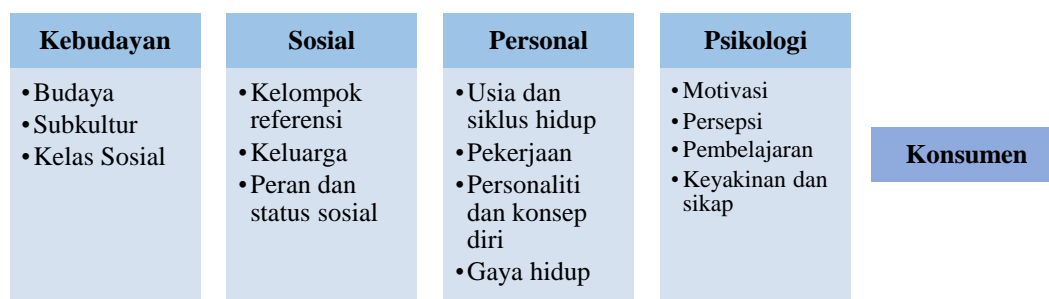
5. Pasar

Pasar ialah sekumpulan pembeli yang aktual dan memiliki potensi dari suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Secara sederhana konsep pasar mengarah pada konsep pertukaran dan hubungan. Dimana, Konsumen yang memiliki beragam kebutuhan dan keinginan tertentu dapat dipuaskan dengan melakukan hubungan pertukaran.

2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*Consumer behavior*) didefinisikan sebagai aktivitas seseorang dalam proses pengambilan keputusan berkaitan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, dan hasil penilaian dari suatu produk atau jasa (Rath et al., 2015). Kotler

& Keller (2016) mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana suatu individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan eliminasi barang, jasa, ide, atau pengalaman guna mendapatkan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan yang didapatkan. Sedangkan perilaku konsumen menurut Peter & Olson (2010) sebagai alasan konsumen atas pertimbangan (bagaimana dan mengapa) untuk melakukan pembelian pada sebuah barang atau jasa. Tujuan dari penerapan teori perilaku konsumen, agar dapat memahami, menjelaskan dan memprediksi terhadap suatu tindakan yang akan dilakukan oleh seorang konsumen pada keadaan atau situasi tertentu (Peter & Olson, 2010).



Sumber: (Kotler & Armstrong, 2018)

Gambar 2.3 Faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Perilaku pembeli konsumen dipengaruhi oleh empat karakteristik pembeli adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Meskipun banyak dari faktor-faktor ini tidak dapat dipengaruhi oleh *marketer*, faktor-faktor tersebut dapat berguna dalam mengidentifikasi pembeli yang tertarik dan membentuk produk serta daya tarik untuk melayani kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen,yaitu

2.2.1 Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan faktor yang paling mendasar dalam individu sebagai penentu suatu atas keinginan dan berperilaku. Pengaruh faktor kebudayaan ini dapat

mempengaruhi secara luas dan mendalam bagi individu dalam berperilaku. faktor kebudayaan memiliki tiga bagian yang sangat penting, yaitu budaya, subkultur, dan kelas sosial. tiga bagian dari faktor kebudayaan ini, merupakan variabel yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

1. Budaya

Budaya merupakan sebagai landasan individu dalam memiliki keinginan dan berperilaku. perilaku individu yang paling besar dipengaruhi oleh budaya yang diterimanya sejak lama. Dimana, Individu yang tumbuh dalam masyarakat akan secara langsung mempelajari nilai-nilai dasar, keinginan, dan perilaku dari keluarga maupun lembaga penting lainnya. Sehingga definisi dari budaya adalah seperangkat nilai dasar, keinginan, dan perilaku individu yang merupakan hasil dari pembelajaran individu terhadap anggota masyarakat (anggota keluarga atau lembaga penting lainnya).

2. Subkultur

Budaya yang ada di masyarakat berisikan subkultur atau kelompok dengan sistem nilai bersama yang berdasarkan dari pengalaman hidup dan situasi yang sama. Definisi subkultur adalah sekelompok orang di masyarakat yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan atas pengalaman dan situasi hidup yang sama. Subkultural meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Banyaknya subkultur yang ada di masyarakat sehingga dapat membentuk segmen pasar, hal ini membuat para marketer untuk merancang produk dan strategi pemasaran yang disesuaikan oleh kebutuhan dari subkultural.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian kelas di masyarakat yang sifatnya relatif permanen dan teratur. kelas sosial yang terbentuk berasal dari faktor kombinasi seperti nilai yang dimiliki individu, minat, perilaku yang sama serta pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan variabel lainnya. Pada sistem sosial, terdapat kelas sosial yang anggota kelasnya tidak dapat mengubah posisi kelasnya di dalam masyarakat.

2.2.2 Sosial

Konsumen dalam berperilaku atau disebut perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh kehidupan sosialnya. Faktor-faktor sosial yang mempengaruhi adalah kelompok kecil individu, jaringan sosial, keluarga, serta peran dan status sosial. selanjutnya, faktor sosial terdapat tiga bagian yaitu kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial.

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah seluruh kelompok yang berpengaruh secara langsung maupun tidak terhadap sikap atau perilaku individu. Kelompok referensi memiliki tiga cara dalam mempengaruhi anggotanya (individu) yaitu pertama, kelompok referensi mengekspos individu untuk berperilaku dan bergaya hidup baru. kedua, kelompok referensi mempengaruhi sikap dan konsep diri individu. ketiga, kelompok referensi menciptakan tekanan tekanan agar adanya keserasian kelompok sehingga mempengaruhi pilihan individu terhadap produk dan merek yang akan dipilih.

2. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok pembelian yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga sebagai referensi utama yang paling berpengaruh dalam melakukan pembelian. keluarga dibagi menjadi dua bagian yaitu orang tua dan saudara kandung dari individu. pengaruh orang tua terhadap individu sangat besar seperti orientasi kepada agama, politik, dan ekonomi. Selain itu, sifat individu dipengaruhi orang tua seperti rasa ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Pengaruh orang tua terhadap individu tetap ada, walaupun interaksi yang dilakukan oleh orang tua dan individu berkurang.

3. Peran dan Status Sosial

Individu (konsumen) biasanya dalam memilih suatu produk harus sesuai dengan peran dan status yang dimilikinya. peran terdiri atas aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan oleh orang-orang menurut orang di sekitar mereka. Setiap peran yang dilakukan individu akan membawa status yang mencerminkan sebagai penghargaan umum yang diberikan masyarakat kepada individu.

2.2.3 Personal

Faktor personal terdiri atas empat bagian, yaitu usia dan tahapan dalam siklus hidup; pekerjaan; personaliti dan konsep diri; dan gaya hidup kepribadian

1. Usia dan Siklus Hidup

Orang-orang akan semakin dewasa sering mengalami transformasi tertentu pada saat menjalani kehidupannya. Perilaku yang dilakukan individu dalam interval waktu hidupnya akan sangat dipengaruhi oleh usia dan siklus hidup yang dialaminya. Usia individu akan berkaitan kepada selera dalam memilih makanan, pakaian, perabotan, dan rekreasi. Selain itu, siklus hidup yang dialami individu akan akan mempengaruhi individu dalam melakukan keputusan`

2. Pekerjaan

Pekerjaan yang dimiliki individu akan mempengaruhi pola konsumsi. hal itu membuat marketer melakukan identifikasi kelompok pekerjaan secara umum dan tertentu agar dapat menyesuaikan produk dan yang ditawarkan. Pilihan produk dan merek sangat dipengaruhi dengan keadaan ekonomi individu, seperti pendapatan yang dibelanjakan, tabungan dan aset, hutang, kekuatan pinjaman, serta sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

3 Personality dan konsep diri

Personality dan konsep diri sering berpengaruh terhadap pilihan konsumen dikarenakan dalam penggunaan terhadap suatu produk harus adanya kesesuaian antara kepribadian merek dengan konsep diri atau orang lain. terkait personaliti dan konsep diri. Sehingga menciptakan produk yang dapat dikonsumsi atau diterima secara umum adalah hal yang tepat.

4. Gaya Hidup

Individu (konsumen) dalam melakukan pembelian, tidak hanya membeli produk tetapi membeli nilai serta gaya hidup yang dicerminkan oleh produk yang dibeli. gaya hidup merupakan pola hidup yang dimiliki individu yang dapat diekspresikan dalam segala aktivitas, minat dan pendapat yang dilakukan sehingga dapat menggambarkan kehidupan sosial dengan lingkungannya. Gaya hidup yang

diadopsi oleh setiap individu akan sangat berbeda, walaupun dalam satu subkultural atau kelas sosial, dan pekerjaan yang sama.

2.2.4 Psikologi

Konsumen dalam memilih untuk melakukan pembelian dipengaruhi faktor psikologi. Faktor psikologi terbagi menjadi empat bagian, terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

1. Motivasi

Kebutuhan yang dimiliki individu akan terbentuk menjadi motif, ketika kebutuhan terstimulasi sampai pada tingkat intensitas yang dapat mendorong individu untuk bertindak. Motif, memiliki definisi sebagai kebutuhan yang bersifat untuk mencari kepuasan bagi individu. Motivasi terbagi menjadi dua berdasarkan arah tujuannya, yang pertama ketika individu memilih tetap satu tujuan dimana ada tujuan lain yang diinginkan, maka dapat membuat intensitas untuk mengejar tujuan lain akan semakin meningkat ataupun berkurang. Kedua, ketika suatu kebutuhan individu sudah terpenuhi, maka akan membuat dorongan yang dirasakan individu untuk untuk memenuhi kebutuhan berikutnya atau berhenti.

2. Persepsi

Persepsi individu sangat dipengaruhi oleh informasi yang diterimanya, informasi yang didapatkan individu melalui seluruh panca indera, seperti pendengaran, penciuman, sentuhan dan rasa. Sehingga persepsi diartikan sebagai tahapan proses individu dalam melakukan pemilihan, pengaturan, dan penafsiran terkait informasi yang diterimanya untuk menghasilkan suatu gambaran yang berarti

3. Pembelajaran

Pembelajaran yang dilakukan individu dapat merubah perilaku individu berdasarkan pengalaman yang dialami. Proses pembelajaran terjadi, melalui dengan adanya rangsangan, interaksi berupa dorongan, isyarat, tanggapan dan penguatan. Teori belajar menyatakan bahwa perilaku manusia, sebagian besar dapat dipelajari.

4. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan pemikiran secara deskriptif yang diyakini oleh individu mengenai sesuatu hal. Keyakinan individu dapat berdasarkan dari pengetahuan, pendapat, keyakinan yang dipercaya, dan emosional. Hal tersebut, membuat keyakinan yang dimiliki individu dapat membentuk citra produk dan merek sehingga keyakinan dapat mempengaruhi perilaku dalam melakukan pembelian. Sedangkan sikap, dapat diartikan sebagai gambaran evaluasi, perasaan dan kecenderungan individu yang relatif stabil terhadap suatu ide maupun objek. Dimana sikap dapat membentuk individu dalam menciptakan kerangka pemikiran, mengenai hal-hal yang disukai atau tidak maupun mendekat atau menjauh terhadap suatu ide atau objek.

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah budaya (budaya, sub-kultur, dan kelas sosial), sosial (kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial), dan pribadi (usia, tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup kepribadian, dan konsep diri). Salah satu teori yang cukup terkenal secara luas atau sering digunakan untuk dalam studi mengenai studi perilaku konsumen, yaitu *Theory Of Planned Behaviour* (TPB) yang dikenalkan oleh Ajzen pada tahun 1991. Teori ini dikenal dan diterapkan secara luas dalam berbagai domain yang erat kaitannya dengan perilaku manusia, termasuk keputusan dalam pembelian.

2.3 Persepsi

Persepsi secara umum dapat diartikan sebagai proses untuk memperoleh, melakukan penafsiran, pemilihan dan melakukan pengaturan terhadap informasi yang diperoleh dari seluruh indera yang dimiliki individu. Persepsi yang dimiliki individu didapat secara langsung ketika individu menerima rangsangan atau terstimulasi dari kontak luar tubuh yang tertangkap oleh seluruh indera yang dimiliki individu serta langsung diterima serta direspon oleh otak. Persepsi dapat diartikan sebagai proses pencarian informasi agar dapat mengetahui tentang suatu hal dengan menggunakan seluruh alat indera (Sarlito, 2019).

Pengertian lainnya terkait persepsi, dimana persepsi merupakan proses individu dalam memilih, mengatur dan menafsirkan informasi yang didapatkan untuk membentuk suatu gambaran terkait informasi yang diterimanya (Kotler & Armstrong, 2018). Persepsi memuat proses individu untuk mengetahui sesuatu hal serta melakukan evaluasi sejauh mana mengetahui sesuatu hal tersebut. Proses yang dilakukan individu membutuhkan kepekaan terhadap lingkungan sekitar yang terlihat. Cara pandang individu juga dapat menentukan hasil dari proses persepsi, yaitu kesan (Sarlito, 2019).

Persepsi individu lebih penting dibandingkan dengan kenyataan dari sesuatu hal di dalam pemasaran dikarenakan persepsi akan mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini karena konsumen dapat merasakan berbagai jenis dari informasi yang didapatkan melalui seluruh panca indera. Selain mendapatkan informasi melalui panca indera (rangsangan fisik), tetapi hal yang perlu diperhatikan lainnya mengenai hubungan rangsangan dengan lingkungan sekitar dan juga kondisi dari masing-masing individu. Maka, hal tersebut dapat membuat setiap individu memiliki perbedaan persepsi dikarenakan cara menginterpretasikan berbeda walaupun mendapatkan stimulus yang sama. Menurut kotler & armstrong (2018) setiap individu dapat membentuk persepsi yang berbeda dengan stimulus yang sama dikarenakan tiga proses dalam persepsi, yaitu

1. *Selective Attention*

Selective attention adalah kecenderungan setiap individu dalam melakukan penyaringan sebagian besar informasi yang didapatkan tentang sesuatu hal. Hal ini berarti bahwa marketer harus bekerja sangat keras untuk menarik perhatian para konsumen.

2. *Selective Distortion*

Selective distortion adalah kecenderungan dalam melakukan penafsiran informasi dengan cara yang sesuai dengan prasangka yang dipercayai individu. Konsumen akan sering melakukan distorsi informasi agar dapat konsisten dengan keyakinan dan harapan oleh individu.

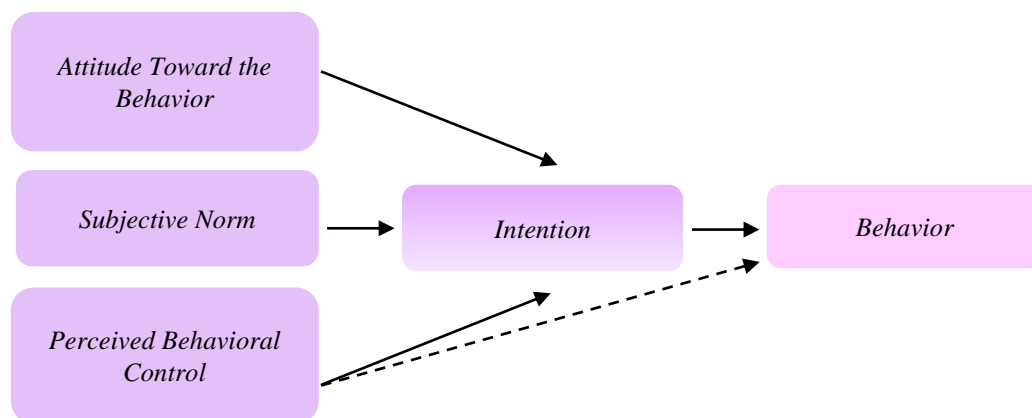
3. *Selective Retention*

Selective retention berarti bahwa kecenderungan konsumen dalam mengingat nilai yang bagus yang sudah tertanam di pikiran individu tentang sesuatu hal yang disukai dan melupakan *point* bagus yang dibuat tentang sesuatu hal oleh pesaing. *Selective retention* sangat bekerja terhadap merek yang sudah kuat tertanam di pikiran individu. Hal ini membuat para *marketer*, perlu melakukan pengulangan pemasaran guna memastikan setiap pesan yang terdapat di suatu merek tidak dilupakan. Jadi, karena adanya *selective attention*, *selective distortion*, dan *selective retention* *marketer* harus bekerja keras hanya untuk menyampaikan *value* mereka.

2.4 *The Theory Of Planned Behavior (TPB)*

Teori utama dalam penelitian ini menggunakan *The Theory Of Planned Behavior (TPB)* yang dikenalkan oleh Ajzen. TPB merupakan teori penyempurna dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* bertujuan untuk melakukan prediksi terhadap perilaku individu secara lebih spesifik (Ajzen, 1985). Model TRA memiliki keterbatasan karena dalam model ini dalam melihat nilai individu berperilaku tidak atas kehendaknya sendiri atau dengan kata lain individu tidak memiliki kontrol atas kehendak dalam berperilaku (Ajzen, 1991; Taylor & Todd, 1995).

Model TPB sebagai model penyempurna TRA, dimana model TPB menambahkan *Perceived Behavioral Control* (persepsi kendali perilaku) agar dapat memprediksi niat atas perilaku individu yang tidak memiliki kontrol penuh atas kehendaknya. Ajzen memperkenalkan teori TPB dengan tiga faktor yang mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan tindakan. Faktor pertama, sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), dimana sikap merupakan hasil dari yang dirasakan individu yang berkaitan dengan perilaku. Faktor kedua, norma subjektif (*subjective norm*), faktor ini merupakan hasil dari keyakinan individu yang berdasarkan motivasi individu dalam mengikuti hak layak ramai. Faktor ketiga, kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) yang merupakan variabel tambahan (Ajzen, 1991).



Sumber: (Ajzen, 1991)

Gambar 2.4 Theory of Planned Behavior (TPB).

Menurut Aziz & Chok (2013) tiga faktor utama TPB dapat menjadi panduan untuk melihat perilaku individu dalam kehidupan sosialnya, dimana teori ini melihat niat konsumen untuk membeli produk. Banyaknya penelitian menggunakan teori TPB untuk mengetahui perilaku individu terhadap intensi pembelian makanan (Alam & Sayuti, 2011; Haque et al., 2015). Menurut Rahim & Junos (2012) menyatakan bahwa penggunaan TPB dapat untuk mengukur niat konsumen dalam melakukan pembelian, mengkonsumsi, dan menerima produk makanan halal. Dimana TPB merupakan model teori yang telah diterima secara luas (valid) sebagai acuan literatur terkait konsumsi untuk memprediksi niat beli konsumen (Elseidi, 2018).

Menurut Aziz & Chok (2013); Haque et al. (2015) dan Lim et al. (2020) ditemukan bahwa faktor utama yang mempengaruhi Non-Islam di Malaysia secara signifikan adalah faktor sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Pada penelitian konsumen Islam yang dilakukan oleh Elseidi (2018) ketiga faktor TPB mempengaruhi secara signifikan terhadap pembelian makanan halal. Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa TPB dapat digunakan untuk memprediksi intensi dan *behavior* konsumen terkait pembelian makanan berlogo halal. Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan TPB untuk mengetahui perbedaan persepsi antara konsumen Islam dan Non-Islam terhadap pembelian makanan berlogo halal dengan sampel masyarakat di Indonesia.

2.4.1 Sikap (*Attitude*)

Sikap merupakan keyakinan dalam berperilaku (*behavioral beliefs*) baik atau buruknya seseorang (Memon et al., 2019). Keyakinan berkaitan dengan penilaian secara subjektif seseorang terhadap lingkungan sekitar serta dapat membentuk sikap terhadap perilaku berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan seseorang dan perilaku tersebut harus memberikan keuntungan (Ajzen, 2005). Menurut Ajzen (1991) keyakinan yang dipercaya individu tercipta atas perilaku yang berkaitan pada faktor tertentu yang mempengaruhi seperti karakteristik, objek, maupun peristiwa lain. Menurut Peter & Olson (2010) Sikap berdasarkan hasil dari respon afektif dan kognitif individu.

Respon afektif merupakan hasil evaluasi secara langsung berdasarkan suasana hati ataupun yang berhubungan dengan emosi. Respon kognitif muncul pada saat yang bersamaan dengan respon afektif tetapi berdasarkan atas penilaian secara keseluruhan terhadap pemahaman suatu konsep, pengetahuan, dan keyakinan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan. Sikap mengacu kepada penilaian terhadap hasil evaluasi dari proses integrasi seseorang dalam menganalisis perilaku yang disukai maupun tidak, serta sikap dapat berubah berdasarkan informasi yang diterima oleh individu (Ajzen, 1991).

Menurut Peter & Olson (2010) proses integrasi dibagi menjadi dua menjadi perilaku dan objek, pembagian tersebut menyebabkan sikap terbagi menjadi dua. Pembagian tersebut, yaitu yang pertama *attitude toward object* meliputi atas model, merek, produk dan objek lainnya. Selanjutnya yang kedua, *attitude toward behavior* meliputi dari tindakan, perilaku dan minat. Sehingga secara spesifik penelitian ini akan menunjukkan hubungan dengan *attitude toward behavior* dikarenakan peneliti ingin melihat persepsi antara keputusan konsumen Islam dan Non-Islam terhadap keputusannya dalam memilih makanan berlogo halal.

Penelitian terkait sikap juga sering digunakan dalam bidang pemasaran, menurut Damit et al. (2019) sikap (*attitude*) sering digunakan dalam bidang pemasaran agar produsen dapat mengetahui keinginan konsumen, sehingga produsen dapat membuat produknya sesuai dengan harapan dari konsumen. Selain itu, banyaknya

peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa pentingnya memahami sikap konsumen dalam melakukan pembelian produk halal (Golnaz et al., 2010; Wilson & Grant, 2013). Berdasarkan Haque et al. (2015) dan Lim et al. (2020) Sikap (*attitude*) mempengaruhi niat (intensi) konsumen untuk membeli makanan halal. Hasil penelitian dari Soon and Wallace (2017) menunjukkan bahwa sikap menjadi satu-satunya faktor TPB yang sangat mempengaruhi konsumen di Inggris dalam melakukan pembelian makanan halal.

Mengukur sikap (*attitude*) terhadap intensi pembelian (*purchase intention*) dapat menggunakan indikator yang menanyakan tentang persepsi konsumen terkait makanan kemasan berlogo halal. Pertanyaan tersebut, seperti penelitian yang dilakukan oleh Haque et al. (2015) menanyakan dengan pertanyaan “memilih makanan halal merupakan ide yang bagus”. Selain itu Hanafiah & Hamdan (2020) mencontohkan dengan pertanyaan yang diajukan dalam penelitiannya, seperti “saya selalu mencari makanan berlogo halal ketika membeli produk makanan”.

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan sikap untuk mengukur besaran konsumen (responden) terhadap sikap atas persepsinya dalam menilai makanan halal. Tingkat nilai yang diberikan responden yang tentunya dilandasi oleh kepercayaan (*salience of beliefs*). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, adanya pengaruh antara sikap dengan *purchase intention*. Sehingga pada penelitian ini, Peneliti ingin mengetahui perbedaan sikap konsumen Islam dan Non-Islam dalam melakukan pembelian makanan berlogo halal. Selanjutnya penilaian ini menggunakan skala likert untuk melihat seberapa besar perbedaan nilai sikap (*attitude*).

2.4.2 Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Menurut Ajzen dalam Lim et al. (2020) bahwa norma subjektif didefinisikan sebagai tekanan sosial yang dirasakan pada keyakinan normatif dari referensi tertentu, seperti anggota keluarga, pasangan, teman dekat, rekan kerja dekat, atau kelompok lain yang relevan. Sedangkan menurut Memon et al. (2019) menyampaikan bahwa *subjective norm* merupakan norma keyakinan (*normative*

beliefs) yang tercipta dari dorongan sosial. Selanjutnya Damit et al. (2019) menyatakan norma subjektif sebagai ekspresi individu dari kondisi tertentu untuk menentukan dalam pengambilan keputusan yang berasal dari hasil representasi mental orang lain yang berhubungan dengan individu bersangkutan.

Pandangan kelompok referensi terhadap perilaku tertentu yang digambarkan oleh individu akan menjadi suatu pertimbangan, yang kemudian akan menghasilkan tekanan sosial baik yang memotivasi individu untuk terus menggambarkan perilaku tersebut setiap kali dipraktikkan sebagai norma dalam kelompok referensi, atau sebaliknya Lim et al. (2020). Menurut Alam et al. (2011) dalam Hanafiah & Hamdan, (2020) menekankan bahwa norma subjektif sebagai tekanan sosial tertentu yang mempengaruhi pilihan konsumen. Menurut Mukhtar & Butt (2012), ketika seseorang tidak yakin terhadap produk halal, tetapi ketidaksesuaian antara sikap mereka dan harapan keluarga dan teman mereka dapat menjadi faktor menentukan pilihan produk halal. Sebuah studi oleh Afendi (2014) mengklaim bahwa keluarga, teman, dan teman sebaya adalah titik referensi yang kuat di Malaysia ketika memilih produk Halal.

Keyakinan normatif atau motivasi digunakan dalam mematuhi apa yang dirasakan dari masing-masing harapan referensi sehingga menghasilkan tekanan sosial yang dirasakan atau "norma subjektif" (Wilson & Grant, 2013). Norma subjektif dilihat sebagai tekanan sosial yang dirasakan dari keluarga dan masyarakat sekitar yang mempengaruhi minat pembelian produk makanan halal (dalam hal ini, konsumen Non-Islam). Mengenai produk halal, ketika seorang *referent* (keluarga, teman dan lingkungan) yang dekat dengan konsumen Islam percaya bahwa membeli produk berlabel halal adalah perilaku yang diinginkan secara sosial, konsumen akan memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli produk halal (Elseidi, 2018).

Norma sosial menggambarkan pandangan konsumen terhadap orang lain (misalnya, keluarga dan teman) tentang perilakunya dan bagaimana pandangan ini memotivasi konsumen untuk mematuhi keyakinan orang lain, serta sejauh mana persetujuan mereka akan membentuk niat dan bagaimana pandangan ini memotivasi konsumen untuk mematuhi kepercayaan orang lain (Damit et al., 2019).

Beberapa peneliti menyatakan bahwa terdapat positif yang signifikan antara subjektif norma dan niat untuk membeli produk makanan halal di antara konsumen Non-Islam di Malaysia (Haque et al., 2015; Lim et al., 2020). Sedangkan Elseidi (2018) dan Hanafiah & Hamdan (2020) menemukan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara subjektif norma dan niat untuk membeli produk makanan halal di antara konsumen Islam.

Mengukur norma subjektif (*subjective norm*) terhadap intensi pembelian (*purchase intention*) dapat menggunakan indikator yang menanyakan mengenai persepsi konsumen terkait makanan berlogo halal. Pertanyaan tersebut seperti penelitian yang dilakukan oleh Vanany et al. (2019) menanyakan dengan pertanyaan “orang-orang yang penting bagi saya, berpikir bahwa saya harus makan makanan yang halal”. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Hanafiah & Hamdan (2020) dengan pertanyaan yang diajukan, seperti “mengkonsumsi makanan halal merupakan sebuah standar yang dilakukan di keluarga saya”.

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan pada penelitian sebelumnya, berhubungan dengan norma subjektif. Penelitian ini, Peneliti ingin mengetahui perbedaan *subjective norm* antara konsumen Islam dan Non-Islam dalam melakukan pembelian terhadap makanan berlogo halal berdasarkan pengaruh orang lain atas persepsinya dalam mengonsumsi makanan halal. Tingkat pengaruh yang dirasakan konsumen tentu saja akan berbeda sehingga menimbulkan perbedaan persepsi secara alamiah setiap individu. Berdasarkan hal itu, Peneliti menggunakan skala likert untuk melihat perbedaan nilai norma subjektif (*subjective norm*) bagi konsumen Islam dan Non-Islam dalam melakukan pembelian makanan berlogo halal.

2.4.3. Kontrol Kendali Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Kontrol kendali perilaku (*perceived behavioral control*) mengacu kepada persepsi seseorang tentang betapa mudah atau sulit tentang hal-hal, serta tantangan yang mereka hadapi (Ajzen, 1991). Sedangkan menurut Hanafiah & Hamdan (2020) *Perceived behavioral control* mencerminkan persepsi seseorang tentang betapa

mudah atau sulitnya melakukan perilaku tertentu. *Perceived behavioral control* sebagai acuan terkait ada atau tidaknya suatu kesulitan didalam suatu perilaku tertentu (Ajzen, 2005). Ketika konsumen percaya bahwa mereka memiliki lebih banyak sumber dan lebih banyak peluang, seperti waktu, uang, toko, dan keterampilan khusus, persepsi kendali perilaku mereka akan tinggi, sehingga intensi mereka untuk melakukan suatu perilaku akan meningkat (Omar et al., 2012).

Menurut (Ajzen, 1991, 2015) kontrol perilaku yang dirasakan melibatkan penilaian individu terhadap perilaku dengan mengevaluasi sumber daya yang tersedia dan mengidentifikasi peluang yang muncul yang dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan persepsi untuk berperilaku. Sumber daya yang tersedia seperti kemampuan individu, dalam hal keterampilan, keuangan, waktu atau informasi dimana individu akan mempertimbangkan ketika melakukan perilaku (Lim et al., 2020). Menurut Ajzen dalam Lange et al. (2012) ada kecenderungan bahwa niat untuk melakukan perilaku akan lebih rendah ketika salah satu dari sumber daya yang tersedia ini tidak ada dalam diri individu. Seorang individu yang memiliki kendali atas semua sumber daya tersebut, sebaliknya akan mampu menilai kemungkinan yang terjadi dan memprediksi rintangan yang akan dihadapi jika perilaku tersebut dilakukan.

Perceived behavioral control ditetapkan sebagai faktor penentu ketiga, yang dapat memicu niat perilaku manusia. Dengan kata lain, kontrol perilaku yang dirasakan mengarahkan persepsi individu tentang bagaimana melakukan perilaku yang diinginkan. Melihat skenario pembelian makanan halal, Golnaz et al. (2010) yang mencatat kesadaran Non-Islam tentang prinsip halal menyarankan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan (misalnya: keamanan pangan, ramah lingkungan, dan perdagangan yang adil) mempengaruhi niat perilaku untuk membeli produk makanan halal. Beberapa peneliti menemukan bahwa terdapat positif yang signifikan antara *perceived behavioral control* dan niat untuk membeli produk makanan halal di antara konsumen Non-Islam di Malaysia (Haque et al., 2015; Lim et al., 2020). Sedangkan Elseidi (2018) menemukan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *perceived behavioral control* dan niat untuk membeli produk makanan halal di antara konsumen Islam.

Perceived behavioral control (PBC) terhadap intensi pembelian (*purchase intention*) dapat diukur dengan menggunakan indikator yang menanyakan tentang persepsi konsumen yang berhubungan dengan makanan berlogo halal. Pertanyaan tersebut seperti yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yaitu Wibowo et al. (2020) menanyakan dengan pertanyaan “percaya diri untuk membeli makanan halal”. Penelitian mengenai PBC juga dilakukan oleh Haque et al. (2015) pertanyaan yang diajukan, seperti “Kemungkinan saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk makanan halal yang berkualitas”.

Pertanyaan-pertanyaan tersebut berhubungan dengan pengukuran *perceived behavioral control* terhadap konsumen (responden) dalam memilih makanan halal. Pertanyaan dari penelitian sebelumnya, peneliti menggunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui perbedaan *perceived behavioral control* antara konsumen Islam dan Non-Islam dalam melakukan pembelian makanan berlogo halal. Responden akan memberikan nilai, selanjutnya penilaian tersebut diukur dengan skala likert untuk melihat seberapa besar perbedaan *perceived behavioral control*.

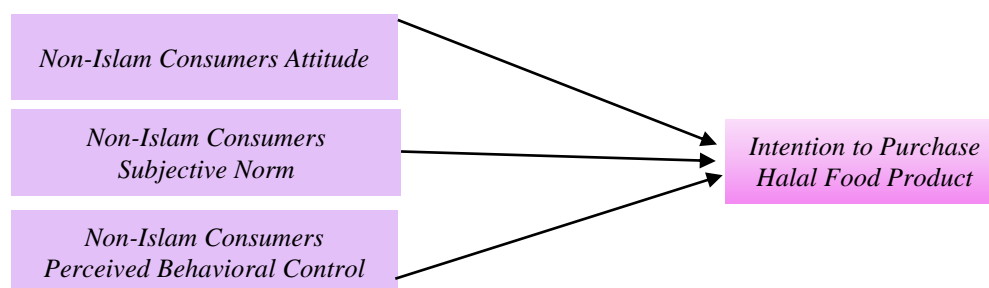
2.5 Intensi Pembelian (*Purchase Intention*)

Intensi adalah faktor motivasi yang mempengaruhi individu dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Intensi adalah tanda dari seberapa keras seorang individu memiliki keinginan dalam mencoba dan seberapa keras usaha seorang individu dalam merencanakan untuk melakukan suatu perilaku. Menurut Wibowo et al. (2020) *Purchase Intention* menggambarkan rencana dan motivasi masyarakat dalam membeli suatu produk dalam waktu dekat. Menurut Damit et al. (2019) menyatakan bahwa harapan individu pada masa yang akan datang untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama pada masa kini. Sehingga hal itu menjadikan harapan konsumen menjadi niat yang akan dilakukan. Intensi pembelian dapat ditafsirkan sebagai bentuk dukungan dari konsumen yang secara terus-menerus untuk memperoleh suatu barang tertentu (Farias et al., 2019). Hal itu dianggap bahwa konsumen mendukung produk tersebut karena telah melakukan pembelian kembali.

Dalam *marketing*, kemampuan dalam memprediksi *purchase behaviour* merupakan hal yang sangat penting. Isu yang paling signifikan di setiap industri berkonsentrasi pada bagaimana melakukan peningkatan niat beli suatu produk barang atau jasa. niat untuk membeli produk atau jasa didorong oleh perasaan dan pikiran (Omar et al., 2012). Ketika sebuah perusahaan mengadopsi logo halal, hal itu dapat meningkatkan intensi konsumen karena keberadaan logo halal dapat memberikan jaminan kepada semua orang bahwa makanan yang mereka makan aman sehingga dapat mengurangi keluhan konsumen bahwa adanya logo halal tidak hanya untuk Islam, tetapi juga untuk semua orang, apakah mereka Islam atau Non-Islam. Saat ini, intensi pembelian telah banyak digunakan dalam menjelaskan konsumsi produk halal (Amalia et al., 2020; Haque et al., 2015; Marmaya et al., 2019). Dengan mengetahui konsep intensi secara benar, konsumen Non-Islam yang awalnya masih menganggap makanan halal sebagai makanan khusus beragama Islam sehingga diharapkan konsumen Non-Islam dapat merubah sikap untuk lebih menerima makanan halal.

2.6 Penelitian Terdahulu

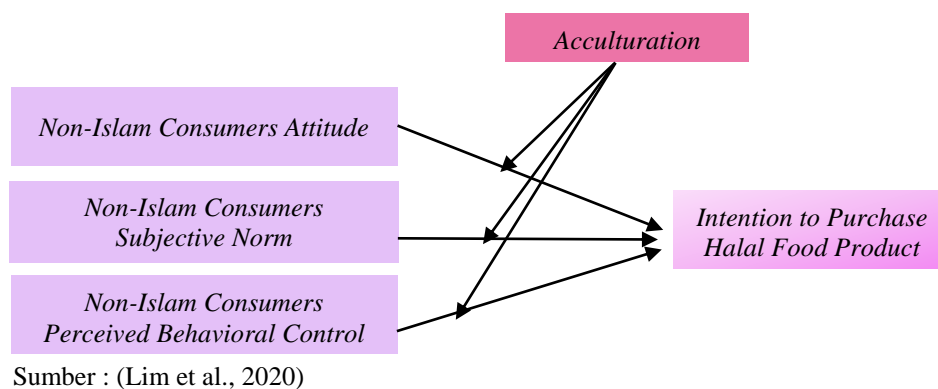
Penelitian yang berhubungan dengan persepsi konsumen Non-Islam terhadap intensi pembelian makanan halal telah dilakukan sebelumnya oleh Haque et al. (2015) dengan judul *Non-Islam Consumers' Perception Toward Purchasing Halal Food Products In Malaysia*. Berikut adalah model dari penelitian tersebut:



Sumber : (Haque et al, 2015)

Gambar 2.5 Model Penelitian Haque et al.

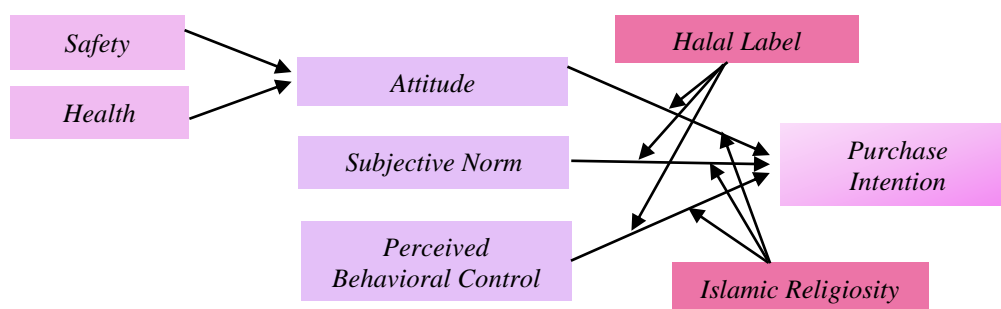
Penelitian Haque et al. (2015) menggunakan sampel 500 konsumen Non-Islam di Malaysia dan bentuk kuesioner yang digunakan adalah *close-end questionnaire*. Hasil dari Haque et al. (2015) menemukan bahwa *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif pada *purchase intention* konsumen Non-Islam terhadap makanan halal di Malaysia. Selain dari penelitian Haque et al. (2015); Lim et al., (2020) telah melakukan penelitian dengan topik yang sama yaitu untuk mengetahui persepsi konsumen Non-Islam di Malaysia terhadap intensi pembelian makanan halal. Lim et al. (2020) menggunakan *close-end questionnaire* dalam mengumpulkan 397 data konsumen Non-Islam yang berasal jaringan alumni beberapa lembaga pendidikan tinggi swasta di Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan secara positif dipengaruhi oleh keputusan pembelian produk makanan halal di antara konsumen Non-Islam di Malaysia. Selain itu, efek akulturasi memoderasi hubungan antara sikap dan niat untuk membeli. Berikut adalah model dari penelitian Lim et. al. (2020)



Gambar 2.6 Model Penelitian Lim et al.

Penggunaan *Theory of Planned Behavior* (TPB), penelitian ini bermaksud untuk menganalisis persepsi pelanggan Islam Arab terhadap produk makanan berlabel halal khususnya di supermarket di Inggris menggunakan *theory planned of behavior*. Gambar 2.6 adalah model penelitian dari Elseidi (2018) yang mana tujuan dari penelitian *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*

mempengaruhi *purchase intention* secara positif. Selain itu juga *health* memiliki efek yang kuat dalam mempengaruhi *attitude* mereka terhadap makanan dengan label halal. Selanjutnya ketika seseorang memiliki *high* atau *low Islamic religiosity*, *subjective norm* merupakan variabel terbesar dalam mempengaruhi *purchase intention*. Data dikumpulkan melalui 400 kuesioner yang didistribusikan di Skotlandia, dengan sampel konsumen Islam yang berasal dari berbagai negara Arab dan saat ini tinggal di Skotlandia.



Sumber : (Elseidi, 2018)

Gambar 2.7 Model Penelitian Elseidi.

Berikut adalah beberapa artikel dari penelitian sebelumnya:

TABEL 2.1 Penelitian Terdahulu

NO.	NAMA	JUDUL	HASIL
1.	Soon and Wallace (2017)	<i>Application Of Theory Of Planned Behaviour In Purchasing Intention And Consumption Of Halal Food</i>	Penelitian ini menggunakan <i>Theory Planned of Behavior</i> (TPB), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen (Islam dan Non-Islam) berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian makanan halal. Sedangkan Norma norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan menunjukkan hasil kurang berpengaruh. Penelitian ini menggunakan uji regresi berganda untuk melihat pengaruh persepsi konsumen.

TABEL 2.1 (Lanjutan)

2.	Bashir (2019)	<i>Awareness Of Purchasing Halal Food Among Non-Muslim Consumers: An Explorative Study With Reference To Cape Town Of South Africa</i>	Hasil penelitian ini menemukan bahwa konsumen Non-Islam di Cape Town memiliki kesadaran positif terhadap makanan halal, termasuk manfaatnya dan proses produksi yang terlibat dalam memproduksinya. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa halal bukan hanya sekedar nama komersial yang digunakan sebagai merek dagang di pasar global. Namun, halal memiliki beberapa dimensi; terutama, untuk konsumen Non-Islam, yaitu kesehatan dan kebersihan. Dari segi psikologis, halal dianggap sebagai tanda amanah, nyaman dan aman. Hal ini memberikan ketenangan bagi konsumen saat mengkonsumsi produk makanan yang berlabel halal. Penelitian ini menggunakan metode <i>exploratory</i> untuk mengidentifikasi pemahaman konsumen Non-Islam terhadap pembelian makanan halal.
3.	Damit et al. (2019)	<i>What Makes A Non-Muslim Purchase Halal Food In A Islam Country? An Application Of Theory Of Planned Behavior</i>	Penelitian ini menggunakan SEM, dengan hasil menunjukkan bahwa sikap norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku konsumen Non-Islam terhadap produk makanan halal berpengaruh positif terhadap niat mereka untuk membeli kembali makanan halal.
4.	Kurniawati and Savitri (2019)	<i>Awareness Level Analysis Of Indonesian Consumers Toward Halal Products</i>	Penelitian ini menggunakan analisis <i>cronbach's alpha and Pearson correlation test</i> . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal konsumen Islam di Indonesia sangat baik (sangat tinggi). Kesadaran halal didukung dengan indeks keyakinan agama yang sangat tinggi, alasan kesehatan dan sertifikasi logo, dan indeks keterpaparan yang baik. Studi ini juga menunjukkan bahwa keyakinan agama menjadi faktor yang paling mempengaruhi kesadaran halal Indonesia, diikuti oleh alasan kesehatan kemudian sertifikasi logo, sedangkan eksposur adalah faktor yang paling sedikit mempengaruhi kesadaran halal.
5.	Vanany et al. (2019)	<i>Determinants Of Halal-Food Consumption In Indonesia</i>	Regresi berganda digunakan pada penelitian ini dengan hasil yang menunjukkan bahwa Sikap, religious self-identity (RSI), dan kewajiban moral merupakan prediktor signifikan dari niat untuk mengkonsumsi makanan halal.

TABEL 2.1 (Lanjutan)

6.	Hanafiah and Hamdan (2020)	<i>Determinants Of Muslim Travellers Halal Food Consumption Attitude And Behavioural Intentions</i>	<i>Theory Planned of Behavior</i> (TPB) digunakan pada penelitian ini dan menggunakan SEM-PLS untuk menganalisis. Penelitian ini juga menegaskan bahwa sikap konsumsi Halal wisatawan Islam sangat bergantung pada tingkat religiusitas, norma subjektif, dan perilaku kontrol yang dirasakan. Selain itu, hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa sikap konsumsi memediasi hubungan antara religiusitas, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan dan niat dalam mengkonsumsi produk makanan halal saat bepergian ke luar negeri.
7.	Wibowo et al. (2020)	<i>Halal Food Credence: Do The Malaysian Non-Muslim Consumers Hesitate?</i>	Penelitian ini melihat pengaruh konsumen Non-Islam dengan menggunakan <i>Theory Planned of Behavior</i> (TPB). Hasil penelitian ini adalah sikap dan norma subjektif mempengaruhi Non-Islam membeli makanan halal. Mengonsumsi makanan halal merupakan tugas yang tidak mudah, sehingga bergantung pada evaluasi pribadi dan persetujuan kerabat terdekat. Selain itu adanya atribut mengenai kepercayaan kesehatan dan <i>animal friendly</i> dari makanan halal menjadi pesan utama yang ingin disampaikan kepada konsumen non-Islam. Selain itu, masuknya konsumen Non-Islam dalam ekosistem halal Malaysia dapat memberikan solusi untuk mengatasi resistensi makanan halal dari luar negeri.

Sumber: (Data Diolah Peneliti, 2022)

2.7 Kerangka Berpikir

Persepsi merupakan bagian dari faktor psikologi yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam pemasaran, persepsi dianggap sebagai penilaian yang lebih penting daripada kondisi realita yang ada dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Persepsi adalah proses dalam memilih, mengatur, dan menafsirkan dari informasi yang diterima untuk menciptakan gambaran bermakna. Persepsi suatu Individu dengan individu lainnya akan berbeda dikarenakan cara menginterpretasikan makna masing-masing individu yang berbeda walaupun

keduanya mendapatkan rangsangan stimulus yang sama (Sarlito, 2019). Perbedaan dalam melakukan penafsiran masing-masing individu ini menjadi sesuatu hal yang menarik untuk diteliti. Hal ini menjadi salah satu alasan yang mendukung Peneliti untuk melakukan penelitian terkait intensi pembelian makanan halal dengan membagi populasi konsumen berdasarkan agama.

Makanan halal dijadikan sebagai objek pada penelitian ini dikarenakan pada salah satu populasi menjadi sebuah kewajiban dalam mengkonsumsinya sedangkan populasi lainnya tidak terikat untuk mengharuskan mengkonsumsi makanan halal. Maka dari itu, Peneliti tertarik ingin mengetahui perbedaan persepsi antara individu khususnya konsumen Islam dengan Non-Islam terhadap intensi pembelian makanan berlogo halal. Selain itu, perbedaan persepsi konsumen juga terlihat dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haque et al. (2015) dengan hasil penelitian bahwa ketiga faktor TPB mempengaruhi intensi pembelian makanan berlogo halal bagi konsumen Non-Islam, sedangkan penelitian yang dilakukan Elseidi (2018) menemukan bahwa ketiga faktor TPB mempengaruhi intensi pembelian makanan halal bagi konsumen Islam. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Soon and Wallace (2017) menemukan bahwa hanya satu faktor TPB, yaitu Sikap yang mempengaruhi konsumen Islam maupun Non-Islam dalam melakukan pembelian makanan halal. Dari hasil ketiga penelitian tersebut, menunjukkan bahwa ada perbedaan pengaruh bagi setiap konsumen.

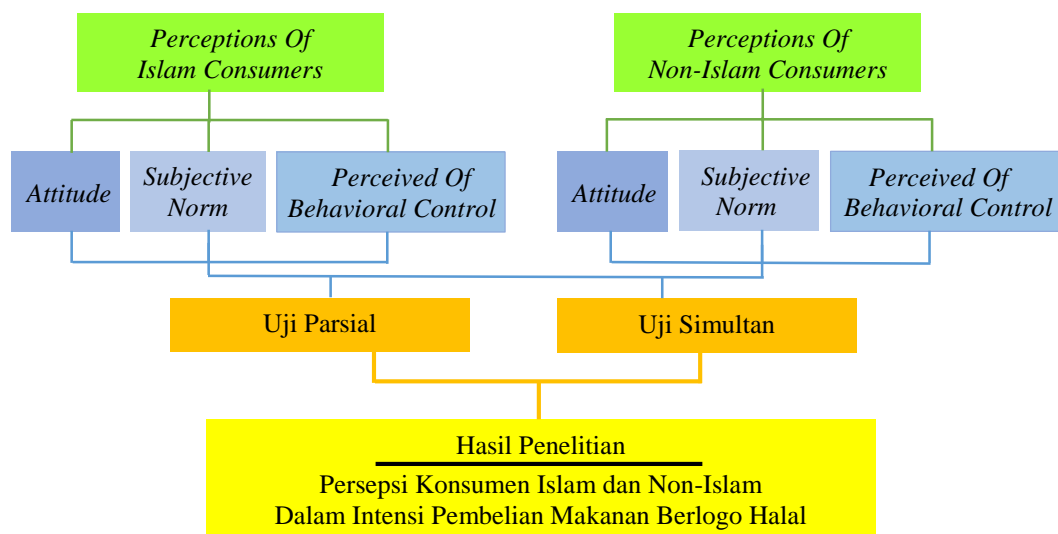
Penggunaan TPB dalam penelitian terdahulu digunakan untuk mengukur persepsi, dimana hasil penelitian ketiga Peneliti (haque et al (2015), Soon and Wallace (2017), dan Elseidi (2018)) menunjukkan bahwa Model TPB dapat dijadikan dijadikan acuan untuk meneliti persepsi konsumen dalam melakukan intensi pembelian makanan halal bagi konsumen. Hal ini, membuat Peneliti menggunakan Model TPB dalam penelitian ini agar dapat melihat persepsi individu yang mempengaruhi niat seseorang dalam melakukan suatu tindakan (seperti melakukan pembelian makanan berlogo halal). Selain itu, alasan peneliti menggunakan TPB karena model ini dapat digunakan untuk memprediksi niat perilaku seseorang.

TPB memiliki 3 faktor yang mempengaruhi niat berperilaku seseorang yaitu oleh: Sikap (*attitude*), Norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Faktor sikap merupakan penilaian atas hal yang disukai maupun tidak disukai atas perilaku dan sikap mengacu berdasarkan tingkat individu dalam mengevaluasi suatu tindakan atau perilaku apakah itu baik atau buruk. Norma subyektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan terkait apakah individu tersebut tidak melakukan atau melakukan suatu tindakan tersebut. sementara kontrol perilaku yang dirasakan adalah perasaan memegang kendali atau kepercayaan diri dalam melakukan suatu perilaku.

Peneliti menggunakan metode kuesioner yang berisi tentang pertanyaan-pertanyaan terkait persepsi yang dimiliki. Selanjutnya, para konsumen yang menjadi responden akan memberikan penilaian terkait nilai yang dirasakan konsumen pada makanan berlogo halal yang pernah dikonsumsi. Tingkat penilaian pada penelitian ini menggunakan skala likert dari 1 sampai 5. Penggunaan skala likert pada penelitian ini, merupakan hal yang tepat dikarenakan persepsi merupakan bagian dari faktor psikologi individu yang berkaitan dengan keseluruhan respon individu terhadap sesuatu. Sehingga penggunaan skala likert dapat menginterpretasikan persepsi secara jelas.

Hasil penilaian yang diberikan konsumen, diolah dengan menggunakan *discriminant analysis*. *Discriminant analysis* sebagai uji yang digunakan pada penelitian ini untuk melihat perbedaan persepsi konsumen Islam dan Non-Islam dengan menggunakan uji secara parsial dan simultan untuk melihat perbedaan persepsi para konsumen. Uji parsial dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji masing-masing variabel antar kelompok konsumen (Islam dan Non-Islam) memiliki perbedaan atau tidak dalam menstimulus konsumen untuk memilih produk makanan berlogo halal. Pengujian secara parsial menggunakan antar variabel uji dengan variabel sejenis, maksud dari variabel sejenis ini, yaitu: pertama, *attitude* Islam akan diuji dengan *attitude* Non-Islam. Kedua, *subjective norm* Islam akan diuji dengan *subjective norm* Non-Islam. Ketiga, *perceived of behavioral control* Islam akan diuji dengan *perceived of behavioral control* Non-Islam. Selain uji parsial peneliti menggunakan uji simultan.

Uji simultan dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji secara bersama-sama variabel antar kelompok konsumen (Islam dan Non-Islam) memiliki perbedaan atau tidak dalam menstimulus konsumen untuk memilih produk makanan berlogo halal. Pengujian secara simultan menggunakan ketiga variabel pada penelitian ini akan diujikan secara bersama-sama antar variabel kelompok konsumen. Cara pengujian secara simultan dengan menggunakan *Attitude*, *subjective norm*, dan *Perceived of behavioral control* Islam akan diujikan dengan *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived of behavioral control* Non-Islam. Hasil uji secara parsial dan simultan yang telah dilakukan, akan didapatkan hasil berupa informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini dan diharapkan akan bermanfaat untuk industri makanan halal.



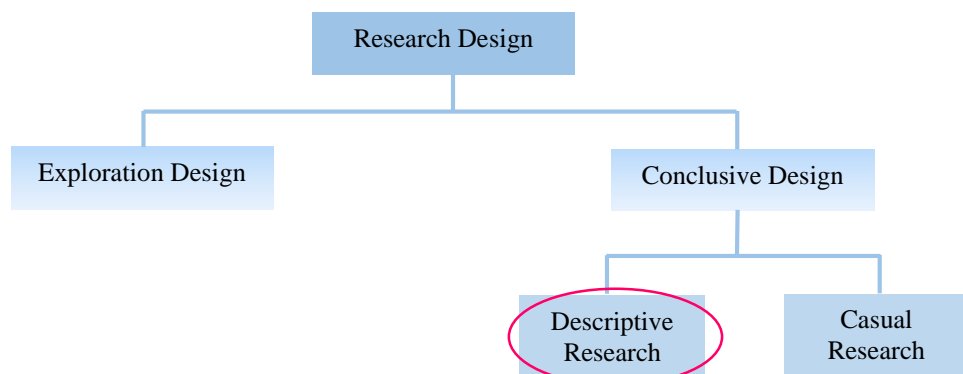
Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Gambar 2.8 Kerangka Berpikir Penelitian.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Malhotra et al. (2017) sebagai *blueprint* atau *framework*, biasanya digunakan dalam penelitian marketing. Penggunaan desain penelitian sebagai arahan prosedur dalam melakukan penelitian yang diperlukan sehingga penelitian dapat spesifik dan mendalam yang berfungsi mendapatkan informasi untuk menjawab pertanyaan penelitian. Desain penelitian dibagi menjadi dua jenis, yaitu *exploratory research* dan *conclusive* (Malhotra et al., 2017). *Exploratory research* adalah jenis desain penelitian, fungsi utamanya sebagai penyediaan pemahaman dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang ditemukan peneliti. Jenis desain penelitian lainnya adalah *conclusive research*, dimana desain penelitian ini bertujuan untuk membantu dalam pengambilan keputusan (*decision makers*) dengan menentukan, mengevaluasi, dan memilih tindakan yang tepat terkait situasi tertentu (Malhotra et al., 2017).



Sumber: Malhotra et al. (2017)

Gambar 3.1 Desain Penelitian.

Conclusive research dibagi menjadi dua penelitian, yaitu penelitian *causal research* dan *descriptive research*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif yang mana dilakukan melalui pengumpulan data primer guna menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian menggunakan *descriptive research* agar dapat menggambarkan sesuatu mengenai karakteristik pasar. Menurut Malhotra et al. (2017) perbedaan utama yang dimiliki antara *exploratory research* dengan *descriptive research* adalah *descriptive research* memiliki karakteristik pada bagian perumusan sebelumnya berdasarkan pada pertanyaan penelitian dan hipotesis. Oleh karena itu dengan menggunakan *descriptive research* pada penelitian ini sehingga membuat penelitian dapat direncanakan dan terstruktur serta informasi yang dibutuhkan dapat didefinisikan dengan jelas. Pengambilan data riset dilakukan melalui *single cross-sectional*. Definisi *single cross-sectional* yaitu pengambilan data yang dilakukan sekali dan dalam 1 (satu) waktu tertentu. Pengambilan data riset dilakukan melalui survei kuesioner kepada responden yang memiliki syarat kriteria yang diinginkan oleh Peneliti.

3.2 Definisi Konseptual

The Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang diperkenalkan oleh Ajzen yang dapat digunakan untuk memprediksi niat perilaku seseorang. Dengan adanya niat, maka seseorang dapat menentukan untuk melakukan suatu tindakan. Didalam TPB terdapat tiga faktor yang mempengaruhi niat berperilaku seseorang yaitu oleh: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Faktor sikap merupakan penilaian atas hal yang disukai maupun tidak disukai atas perilaku dan sikap mengacu berdasarkan tingkat individu dalam mengevaluasi suatu tindakan atau perilaku apakah itu baik atau buruk. Norma subyektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan terkait apakah individu tersebut tidak melakukan atau melakukan suatu tindakan tersebut. Sementara, kontrol perilaku yang dirasakan adalah perasaan memegang kendali atau kepercayaan diri dalam melakukan suatu perilaku.

Penelitian terkait makanan halal, TPB telah digunakan untuk mengukur niat konsumen untuk membeli, mengkonsumsi dan menerima produk makanan halal. Ketiga faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang tersebut (sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan) telah dijadikan acuan dalam banyak literatur yang berkaitan dengan keputusan konsumen khususnya terkait makanan halal. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui perbedaan persepsi antara konsumen Islam dan Non-Islam terhadap keputusan pembelian makanan berlogo halal.

3.3 Definisi Operasional

Terdapat enam variabel yang akan digunakan peneliti untuk melihat perbandingan persepsi konsumen Islam dan Non-Islam yang berhubungan dengan sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku. Berikut merupakan tabel operasionalisasi variabel :

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Item	Sumber	Likert
<i>Attitude</i>	Sikap merupakan keyakinan dalam berperilaku (<i>behavioral beliefs</i>) baik atau buruknya seseorang.	<ul style="list-style-type: none"> • Memilih makanan berlogo halal adalah ide bagus • Saya merasa nyaman dalam mengkonsumsi makanan berlogo halal • Saya puas dengan makanan berlogo halal • Makanan berlogo halal aman dan bersih 	Haque et al. (2015)	1-5
<i>Subjective Norm</i>	Norma subjektif didefinisikan sebagai tekanan sosial yang dirasakan pada keyakinan normatif dari referensi tertentu, seperti anggota keluarga, pasangan, teman dekat, rekan kerja dekat, atau kelompok lain yang relevan	<ul style="list-style-type: none"> • Keluarga saya cenderung mengkonsumsi makanan berlogo halal • Orang yang saya hormati merekomendasikan untuk mengkonsumsi makanan berlogo halal • Sebagian besar orang yang penting bagi saya memilih mengkonsumsi makanan berlogo halal • Orang-orang yang penting bagi saya menyetujui untuk saya mengkonsumsi makanan berlogo halal. 	Amalia et al. (2020) and Vanany et al. (2019)	1-5

<i>Perceived Behavioral Control</i>	Kontrol perilaku yang dirasakan (<i>perceived behavioral control</i>) mengacu kepada persepsi seseorang tentang betapa mudah atau sulit tentang hal-hal, serta tantangan yang mereka hadapi	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli makanan berlogo halal sepenuhnya berada dalam keputusan saya • Saya memiliki kemampuan, waktu dan kemauan untuk membeli makanan berlogo halal • Saya yakin bahwa saya dapat menemukan dan mengkonsumsi makanan berlogo halal dengan mudah mengkonsumsi produk yang aman, seperti produk makanan berlogo halal penting bagi saya 	Vanany et al. (2019) And Damit et al. (2019)	1-5
-------------------------------------	---	---	--	-----

Sumber: (Data Diolah Peneliti, 2022)

3.4 Populasi Dan Sampel

Adapun populasi dan sampel dalam penelitian ini yang telah ditetapkan Peneliti:

1. Populasi

Target populasi yang dijadikan sampel adalah konsumen yang merupakan warga Negara Indonesia yang berdomisili di Indonesia serta pernah melakukan membeli makanan berlogo halal minimal dua kali dalam rentang usia minimal dari kriteria responden. Minimal usia responden 17 tahun sampai tanpa batas maksimal umur. Alasan adanya rentang usia ini, berdasarkan pertimbangan peneliti karena peneliti menganggap bahwa usia tersebut, responden sudah memiliki rasionalitas dalam menentukan keputusan secara bijak dan rasional dalam melakukan pembelian. Selain itu alasan lainnya dalam pemilihan umur responden, diharapkan dalam penelitian ini, mendapatkan informasi dalam melihat perbedaan intensi pembelian makanan berlogo halal secara menyeluruh dari usia muda sampai tua.

Konsumen yang dijadikan responden harus memiliki agama ataupun kepercayaan yang dianut dan telah disahkan oleh negara. Agama konsumen yang menjadi responden harus konsumen yang beragama Islam, Kristen Protestan, Katolik, Hindu, Buddha, dan Konghucu. Rincian agama yang dijelaskan tersebut, akan dikelompokkan menjadi dua, yaitu konsumen Islam yang hanya beragama Islam dan Konsumen Non-Islam, yang terdiri atas agama Kristen Protestan, Katolik, Hindu, Buddha, dan Konghucu. Adanya pengelompokan agama bagi responden dikarenakan penelitian ini bertujuan melihat perbedaan persepsi antara konsumen

Islam dengan Non-Islam di Indonesia dalam pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi makanan berlogo halal

2. Sampel

Pengambilan sampel menurut Malhotra et al. (2017) dibagi menjadi dua bagian, yaitu teknik *probability sampling* dan teknik *non-probability sampling*. *Probability sampling* sebagai teknik dalam pemilihan sampel secara acak dan adanya kesempatan setiap individu untuk dipilih menjadi sampel penelitian di suatu populasi. Selain itu, *non-probability sampling* sebagai teknik dalam menentukan sampel penelitian yang bersifat setiap individu tidak mempunyai kesempatan yang sama dalam dijadikan sampel penelitian. Penelitian ini dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*. Jenis teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *judgmental sampling*. *Judgmental sampling* adalah bagian aspek pada populasi dipilih berdasarkan kriteria dari peneliti (Malhotra et al., 2017). Alasan Peneliti menetapkan untuk memakai teknik *judgmental sampling* agar memperoleh responden sesuai kriteria serta mendapatkan responden secara tepat, mengoptimalkan waktu dan biaya yang digunakan dalam pengambilan sampel.

Penelitian ini menggunakan kriteria sampel, konsumen Islam dan Non-Islam yang pernah membeli makanan berlogo halal minimal dua kali dalam melakukan pembelian dalam dua bulan terakhir. Pemilihan target sampel Islam dan Non-Islam, agar peneliti mendapatkan informasi yang valid terkait perbedaan persepsi para konsumen terhadap intensi pembelian makanan berlogo halal dari masing-masing konsumen baik Islam dan Non-Islam. Agar peneliti mendapatkan hasil penelitian yang dapat menggambarkan populasi, maka peneliti menetapkan rentang waktu dalam pengumpulan data kuesioner

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data digunakan untuk mendapatkan suatu informasi terhadap permasalahan yang diteliti. Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan sekunder. Kedua sumber data ini digunakan untuk membantu

melakukan pengolahan data sehingga Peneliti mendapatkan informasi. Dari informasi yang didapatkan, selanjutnya peneliti akan melakukan analisis sehingga mendapatkan suatu kesimpulan. Dalam mengumpulkan data, peneliti memakai data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung yang memiliki tujuan tertentu (Sekaran & Bougie, 2016). Data primer adalah data yang didapatkan langsung oleh peneliti dari responden atau informan yang dipilih agar dapat menjawab pertanyaan penelitian (Malhotra et al., 2017).

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data primer. Kuesioner adalah kumpulan dari pertanyaan yang telah dilakukan perumusan agar dapat dijawab oleh responden. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini merupakan *self-administrated questionnaire*, dimana responden dapat memilih dan menjawab secara mandiri dengan menggunakan media digital (Sekaran & Bougie, 2016). Jawaban dari responden berupa penilaian sebagai data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Data yang diperoleh akan diolah sehingga menghasilkan hasil informasi yang didapat Peneliti. Dalam mendapatkan data primer, Peneliti menetapkan teknik penyebaran kuesioner agar mendapatkan data yang diperlukan dan sesuai dengan yang telah ditetapkan dalam penelitian ini.

Teknik penyebaran kuesioner melalui survey online dengan menggunakan *G-form* yang disebar melalui media sosial Peneliti. Penyebaran kuesioner dibagi menjadi dua tahapan, yaitu tahap *pre-test* dan *main tes*. Tahap *pre-test*, Peneliti menyebarkan secara online melalui Instagram yang akan dilaksanakan selama tiga hari (28 Februari 2022 sampai 02 Maret 2022). Rentang waktu 3 hari pada tahapan *pre-test* ini dianggap cukup untuk mendapatkan minimal sampel. Pada tahapan ini, Peneliti harus mendapatkan sampel sebanyak 30 responden. Ukuran sampel pada tahap *pre-test* membutuhkan 15- 30 responden untuk dilakukan pengujian awal (Malhotra et al., 2017). Pada tahap *main test*, kuesioner akan disebar secara masal melalui berbagai media sosial Peneliti, seperti Instagram, Twitter, Liner dan WhatsApp. Rentang waktu pada tahap *main-test* akan dilaksanakan mulai dari tanggal 03 Maret 2022 sampai 17 Maret 2022.

Peneliti menggunakan teknik penyebaran ini untuk mengoptimalkan anggaran dan waktu dalam melakukan penelitian ini saat pengumpulan data. Selain itu, Peneliti menentukan rentang waktu dalam penyebaran kuesioner dikarenakan agar kuesioner yang disebarakan dapat mencangkup semua populasi yang ditentukan Peneliti. Penelitian ini memiliki kriteria responden dengan usia minimal 17 tahun dan sudah pernah membeli produk makanan berlogo halal. Kriteria selanjutnya responden harus berdomisili di Indonesia serta menganut agama dan kepercayaan yang sudah disahkan oleh negara (Islam, Kristen protestan, Katolik, Hindu, Buddha, dan Konghucu).

Responden akan diberikan kuesioner yang berisikan tentang pertanyaan-pertanyaan terkait persepsi antara konsumen Islam dengan Non-Islam dalam mengambil keputusan untuk membeli makanan berlogo halal. Pertanyaan tersebut harus diisi responden dengan menggunakan *likert scale* yang bernilai 1 sampai 5. Penggunaan *likert scale* dalam penelitian ini, agar dapat mempermudah responden dalam menilai serta mempermudah Peneliti dalam melihat kecenderungan responden atas pertanyaan yang dijawab. Hasil penilaian yang diberikan responden, diolah dengan menggunakan Aplikasi SPSS dengan teknik analisis diskriminan. Selain data primer, Peneliti menggunakan data sekunder yang diperoleh dari penelitian terdahulu, tinjauan pustaka, serta informasi terkait untuk menunjang penelitian ini. Data sekunder adalah data yang telah ada yang merupakan hasil yang telah dilakukan oleh Peneliti sebelumnya (Sekaran & Bougie, 2016)

3.6 Sistematika Kuesioner

Kuesioner sebagai teknik terstruktur dalam pengumpulan data yang dibutuhkan oleh peneliti karena kuesioner terdiri dari serangkaian pertanyaan berupa tulisan maupun lisan yang akan responden jawab (Malhotra et al., 2017). Pertanyaan di dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, terdiri dari dua jenis pertanyaan yaitu *open-ended question* dan *close-ended question*. Jenis *open-ended question* terdapat pada bagian data profil dari responden. Sedangkan jenis pertanyaan lainnya berbentuk *close-ended question* terdapat dibagian *screening*

questions dan pertanyaan inti di dalam kuesioner yang berhubungan dengan variabel-variabel yang ada. Kuesioner yang dibagikan memiliki beberapa bagian susunan atas pertanyaan, yaitu

1. Bagian Pertama

Pada bagian pertama dalam kuesioner adalah pengantar (*screening question*). Bagian awal kuesioner, peneliti memperkenalkan diri dan menjelaskan tujuan penelitian ini dilakukan serta peneliti meminta kesanggupan responden untuk mengisi kuesioner dengan kejujuran. Bagian pengantar ini juga, peneliti menjelaskan terkait kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner. Kriteria tersebut, yakni

- a. Responden minimal berumur 17 tahun sampai tanpa batasan umur
- b. Responden berdomisili di Indonesia
- c. Responden pernah melakukan pembelian makanan berlogo halal minimal dua kali pembelian dalam dua bulan terakhir.

Pertanyaan dibagian *screening question* menggunakan pertanyaan dikotomi. Pertanyaan dikotomi ialah pertanyaan yang ditanyakan hanya terdapat dua pilihan jawaban yaitu “ya” dan “tidak” atau “setuju” dan “tidak setuju” (Malhotra et al., 2017).

2. Bagian Kedua

Bagian kedua adalah pertanyaan inti yang terdapat pada kuesioner penelitian. Pada bagian kedua ini, responden akan melakukan penilaian terhadap pertanyaan. Selanjutnya, hasil penilaian dari responden akan diolah untuk diinterpretasikan dalam menjawab dari hipotesis yang telah disusun oleh peneliti. Pertanyaan terdiri dari 3 bagian yang sudah sesuai dengan variabel yang berhubungan terkait persepsi konsumen Islam dan Non-Islam terhadap sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku. Penilaian responden terhadap item penelitian pada kuesioner menggunakan *likert scale*. *likert scale* memiliki nilai 1-5, nilai 1 berarti menunjukkan “sangat tidak setuju” dan 5 berarti menunjukkan “sangat setuju”. Skala likert yang ada dalam kuesioner digunakan untuk mengukur tingkat kecenderungan responden dengan pertanyaan. (Malhotra et al., 2017).

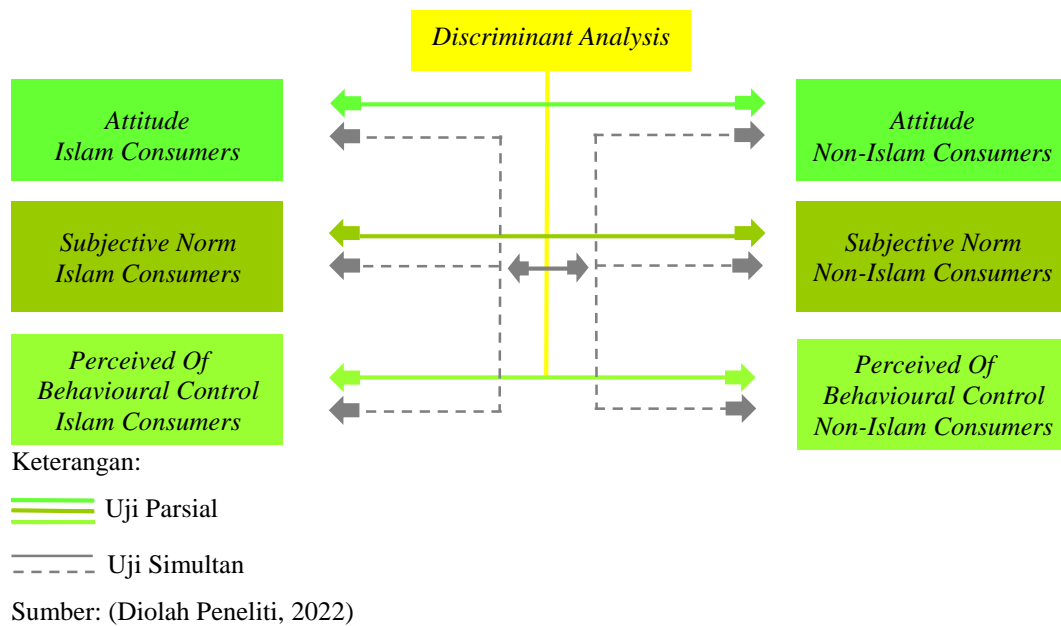
3. Bagian Ketiga

Pada bagian ketiga, pertanyaan terkait profil responden yang berisi nama/inisial, jenis kelamin, usia, agama, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, jenis makanan, dan contoh merek makanan berlogo halal yang sering dikonsumsi oleh responden serta nomor handphone dari responden. Pada bagian ini peneliti menggunakan pertanyaan pilihan ganda maupun pertanyaan dikotomi.

3.7 Model Penelitian

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Haque et al. (2015) dan Lim et al. (2020) dengan menggunakan TPB ditemukan bahwa intensi Non-Islam untuk membeli makanan halal dipengaruhi oleh adanya faktor *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Selanjutnya penelitian oleh Marmaya et al. (2019) menemukan bahwa TPB dapat digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi Gen Y dalam mengkonsumsi makanan halal. Berdasarkan tujuan penelitian terdahulu untuk melihat seberapa besar pengaruh, dan hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut memiliki pengaruh secara signifikan. Hal ini juga memperkuat Peneliti untuk melihat perbedaan persepsi antara konsumen.

Model peneliti yang digunakan dalam penelitian ini, yang didapat peneliti berdasarkan hasil interpretasi dari berbagai referensi model penelitian terdahulu. Peneliti menggunakan *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* untuk mendapatkan informasi mengenai perbedaan persepsi antara konsumen Islam dan Non-Islam terhadap intensi pembelian makanan berlogo halal. *Theory Of Planned Behavior* (TPB) digunakan dalam penelitian ini karena telah terbukti dapat memprediksi perilaku dari individu berdasarkan banyaknya penelitian sebelumnya yang menggunakan TPB di dalam penelitiannya. Berikut merupakan model pada peneliti ini.



Gambar 3.2 Model Penelitian.

3.8 Hipotesis Penelitian

Peneliti ingin mengetahui perbedaan persepsi antara konsumen Islam dan Non Islam dalam intensi pembelian makanan berlogo halal pada negara mayoritas Islam. Terdapat hipotesis yang diajukan oleh Peneliti untuk melihat perbedaan persepsi antara konsumen Islam dan Non-Islam, antara lain:

3.8.1 Sikap (*Attitude*)

Telah banyak peneliti sebelumnya yang telah memahami bahwa sikap konsumen terkait produk halal adalah bidang penting untuk diselidiki (Haque et al., 2015; Hanafiah & Hamdan, 2020). Haque et al. (2015) menemukan bahwa *attitude* secara signifikan dan positif mempengaruhi intensi pembelian makanan halal para masyarakat Non-Islam di Malaysia. Sedangkan Hanafiah & Hamdan (2020) menemukan bahwa *attitude* secara signifikan dan positif mempengaruhi intensi pembelian makanan halal oleh *Muslim's travellers* ketika berada di negara *Non-Muslim destination*. Jadi berdasarkan hasil para peneliti tersebut menunjukkan

bahwa *attitude* secara signifikan dan positif mempengaruhi intensi pembelian. Oleh sebab itu, Peneliti akan melakukan penelitian untuk melihat perbedaan persepsi antara konsumen Islam dan Non-Islam terhadap keputusan melakukan pembelian makanan berlogo halal. Maka, hipotesis penelitian ini, yaitu

H0: Tidak terdapat perbedaan secara signifikan antara sikap (*attitude*) konsumen Islam dengan konsumen Non-Islam terhadap intensi pembelian makanan berlogo halal.

H1: Terdapat perbedaan secara signifikan antara sikap (*attitude*) konsumen Islam dengan konsumen Non-Islam terhadap intensi pembelian makanan berlogo halal.

3.8.2 Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Banyak peneliti sebelumnya yang telah menguji hubungan *subjective norm* terhadap *purchase intention* (Haque et al., 2015 dan Marmaya et al., 2019). Haque et al. (2015) mendapati bahwa *subjective norm* secara positif mempengaruhi intensi pembelian makanan halal oleh masyarakat Non-Islam di Malaysia. Sedangkan Marmaya et al. (2019) menemukan bahwa *subjective norm* secara signifikan dan positif mempengaruhi intensi pembelian Islam Gen Y di Malaysia. Berdasarkan hal itu, Peneliti tertarik melihat perbedaan persepsi antara konsumen Islam dan Non-Islam terhadap intensi pembelian makanan berlogo halal. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini, yaitu

H0: Tidak terdapat perbedaan secara signifikan antara norma subjektif (*subjective norm*) konsumen Islam dengan konsumen Non-Islam terhadap intensi pembelian makanan berlogo halal.

H1: Terdapat perbedaan secara signifikan antara norma subjektif (*subjective norm*) konsumen Islam dengan konsumen Non-Islam terhadap intensi pembelian makanan berlogo halal.

3.8.3 Kontrol Kendali Perilaku (*perceived behavioral control*)

Sudah banyak peneliti yang membuktikan bahwa *perceived behavioral control* secara positif mempengaruhi *purchase intention* Lim et al. (2020) dan Hanafiah & Hamdan (2020). Lim et al. (2020) menemukan bahwa *perceived behavioral control* secara positif mempengaruhi *purchase intention* makanan halal oleh konsumen Non-Islam di Malaysia dan Hanafiah & Hamdan (2020) menemukan bahwa *perceived behavioral control* signifikan dan positif mempengaruhi intensi pembelian makanan halal oleh *Islam travellers* ketika berada di negara *Non-Islam destination*. Jadi *perceived behavioral control* secara positif mempengaruhi intensi pembelian. Hasil penelitian yang tersebut digunakan peneliti sebagai acuan untuk melihat perbedaan persepsi antara konsumen Islam dan Non-Islam terhadap intensi pembelian. Berdasarkan hal itu, hipotesis dalam penelitian ini, yaitu

H0: Tidak terdapat perbedaan secara signifikan antara kontrol kendali perilaku (*perceived behavioral control*) konsumen Islam dengan konsumen Non-Islam terhadap intensi pembelian makanan berlogo halal.

H1: Terdapat perbedaan secara signifikan antara kontrol kendali perilaku (*perceived behavioral control*) konsumen Islam dengan konsumen Non-Islam terhadap intensi pembelian makanan berlogo halal.

3.8.4 Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Kendali Perilaku

Attitude, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* merupakan faktor dari TPB (Ajzen, 1991). Peneliti akan menguji ketiga faktor ini pada populasi yang berbeda pengujian ini bermaksud untuk menguji secara bersama-sama faktor TPB, untuk melihat perbedaan persepsi konsumen. Maka hipotesis dalam penelitian ini:

H0: Tidak terdapat perbedaan secara signifikan antara *Attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* antara konsumen Islam dengan konsumen Non-Islam terhadap intensi pembelian makanan berlogo halal.

H1: Terdapat perbedaan secara signifikan antara *Attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* konsumen Islam dengan konsumen Non-Islam terhadap intensi pembelian makanan berlogo halal.

3.9 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan beberapa metode analisis yang dilakukan secara sistematis untuk pengolahan data. Penggunaan beberapa teknik analisis data ini, diharapkan dapat digunakan untuk mengukur perbedaan persepsi antara konsumen Islam dengan Non-Islam terhadap intensi pembelian secara efektif., sehingga peneliti menggunakan teknik analisis, seperti:

3.9.1 Analisis Kuesioner

Tahap awal dalam penyusunan kuesioner, Peneliti melakukan pengecekan atas kelengkapan kuesioner dan tata bahasa yang digunakan. Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh dapat diolah dengan baik oleh Peneliti. Jika, Peneliti tidak melakukan pengecekan dikhawatirkan akan terjadi ketidaksesuaian data yang diperoleh. Tujuan dilakukan pengecekan ini karena Peneliti mengharapkan bahwa data yang diperoleh akan sejalan dengan penelitian sehingga menghasilkan informasi yang dapat digunakan. Dalam penyusunan kuesioner, peneliti menggunakan referensi pertanyaan dari artikel Haque et al. (2015), Vanany et al. (2019), Damit et al. (2019), dan Amalia et al. (2020) dalam bahasa Inggris. Oleh sebab itu, Peneliti melakukan penerjemahan kedalam bahasa Indonesia. Setelah melakukan penerjemahan, Peneliti melakukan *wording test* kepada sembilan orang, hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa bahasa yang digunakan Peneliti pada kuesioner tidak bias atau mengandung makna yang sama dengan artikel acuan serta setiap pertanyaan dapat dipahami dengan jelas. Menurut Sekaran and Bougie (2016), pedoman dalam melakukan pemilihan kata harus berdasarkan beberapa faktor, yaitu

1. Adanya kesesuaian antara isi penelitian dengan pertanyaan pada kuesioner
2. Penyusunan pertanyaan dalam kuesioner dan konsistensi bahasa
3. Jenis pertanyaan yang digunakan pada penelitian
4. Urutan pertanyaan pada kuesioner
5. Data pribadi dari responden yang ingin diperoleh

Setelah dilakukannya *wording test* kepada beberapa responden, maka kuesioner sudah dianggap layak untuk disebarakan pada tahap *pre-test*. Adanya tahapan *pre-test* ini, Peneliti ini menguji data yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas.

3.9.2 Pre Test

Sebelum melakukan penyebaran dengan jumlah responden yang banyak (*main test*), Peneliti melakukan uji kuesioner terlebih dahulu dengan melakukan *pre-test* agar Peneliti mengetahui kekurangan atau kelemahan pada kuesioner. *Pre-test* dilakukan untuk meningkatkan kualitas kuesioner, hal ini karena pada tahap ini Peneliti mengetahui kelemahan dari kuesioner. Kelemahan kuesioner dapat diketahui, jika kuesioner telah diisi oleh responden, maka dibutuhkan penyebaran pada ruang lingkup yang lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah responden dalam *main test* (Malhotra et al., 2017). Karakteristik responden dalam pengambilan data pada tahap *pre-test* sama dengan pada tahap *main-test*, Maka Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.

3.9.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dalam tahap *pre-test*, pengujian dilakukan kepada 30 responden yang didapatkan serta memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Uji validitas dengan menggunakan *software Statistical Package for Social Science* (SPSS). Tujuan dilakukannya uji validitas ini, untuk mengetahui seberapa baiknya item yang digunakan Peneliti untuk mengukur suatu konsep (Sekaran & Bougie, 2016). Selain itu, menggunakan uji validitas dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk mengetahui absah atau tidaknya kuesioner. Kuesioner dinyatakan absah atau valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu dalam menjelaskan tentang sesuatu hal yang akan diukur dengan kuesioner tersebut. Pertanyaan pada kuesioner dalam penelitian ini dapat disebut dengan item. Item ini akan diuji validitasnya dengan melihat signifikansi korelasi *pearson* yang dihasilkan dan nilai yang dimiliki item harus di bawah atau lebih kecil dari 0.05 agar dapat dikatakan valid (Ghozali, 2021).

3.9.2.2 Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dalam tahap pre-test, pengujian dilakukan kepada 30 responden yang didapatkan serta memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Uji reliabilitas dengan menggunakan *software Statistical Package for Social Science* (SPSS). Tujuan dilakukannya uji reliabilitas ini untuk menguji konsisten alat ukur guna memastikan konsistensi setiap item. Reliabilitas berkaitan erat hubungannya dengan konsistensi dan stabilitas. Tingkat reliabilitas pada variabel penelitian ini dapat dilihat dengan menggunakan koefisien yang disebut dengan *Cronbach's Alpha* (Sekaran & Bougie, 2016). Nilai yang dianggap memiliki tingkat konsistensi yang memuaskan atau reliabel, maka nilai *Cronbach's Alpha* harus diatas atau lebih dari 0,6 (Malhotra et al., 2017).

3.9.3 Analisis Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi sebagai analisis yang berdasarkan jawaban responden di suatu variabel yang bertujuan untuk melihat jawaban dari responden (Malhotra et al., 2017). Hal tersebut membuat peneliti memasukan analisis distribusi frekuensi untuk mengetahui preferensi sebaran atau kecenderungan dari jawaban responden pada variabel dalam penelitian. Selain itu, analisis distribusi frekuensi digunakan peneliti untuk mengetahui jumlah responden yang terkait dengan data demografi dari responden.

3.9.4 Analisis Diskriminan

Analisis diskriminan adalah teknik statistik yang tepat ketika variabel dependen adalah variabel kategori (nominal atau non-metrik) dan variabel independen adalah variabel metrik (data berupa angka) (Hair et al., 2019). Sedangkan menurut Malhotra et al. (2017) analisis diskriminan adalah teknik untuk menganalisis data ketika kriteria atau variabel dependen adalah kategoris dan prediktor atau variabel independen bersifat interval. Analisis diskriminan mampu menangani dua kelompok atau lebih (tiga atau lebih) kelompok. Ketika dua klasifikasi terlibat,

teknik ini disebut sebagai *discriminant analysis* dua kelompok. Ketika tiga atau lebih klasifikasi diidentifikasi, teknik ini disebut sebagai *Multiple Discriminant Analysis* (MDA).

Menurut Hair et al. (2019) analisis diskriminan berganda memiliki keunikan di dalam satu karakteristik di antara *dependence relationship*, terkait variabel dependen dan variabel independen. Jika variabel terikat terdiri lebih dari dua kelompok, analisis diskriminan akan menghitung lebih dari satu fungsi diskriminan. Akibatnya, ada variabel yang hasilnya ditentukan oleh data variabel independen. Data variabel dependen harus berupa data kategorikal, sedangkan data variabel independen harus berupa data non-kategorikal (*metric*). Secara teknis, analisis diskriminan dapat dibandingkan dengan analisis regresi, kecuali variabel dependen dalam analisis regresi (single atau ganda) harus berupa data rasio.

3.9.4.1 Asumsi Analisis Diskriminan

Menurut Hair et al. (2019) asumsi penting yang harus dipenuhi agar model analisis diskriminan dapat digunakan sebagai berikut:

1. Homogenitas

Uji ini digunakan untuk menguji setiap grup apakah memiliki varian data yang sama diantara anggota grup tersebut (Ghozali, 2021). Jika memiliki varian memiliki kesamaan maka dapat dikatakan data bersifat homogenitas. Sedangkan, jika varian tidak memiliki kesamaan maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas data. Untuk mengetahui asumsi homogenitas terpenuhi atau tidaknya, dapat melakukan uji dengan alat Box's M. Box's M adalah alat pada analisis diskriminan yang bertujuan untuk menguji varian data dari setiap variabel penelitian.

2. Multicollinearity

Penggunaan *Multicollinearity* sebagai uji asumsi pada penelitian ini untuk mengetahui korelasi yang ada antar variabel independen. Korelasi antar variabel indepen pada penelitian ini harus diketahui sebelum dilakukan interpretasi. Hal ini dikarenakan jika adanya hubungan multikolinearitas yang kuat maka akan ada

keterkaitan setiap variabel independen sehingga mempersulit dalam menganalisis. Ketika kedua variabel independen memiliki korelasi yang kuat, dapat dikatakan terjadi multikolinieritas. Hal ini juga dapat menyebabkan korelasi yang tinggi diantara variabel dependen, maka hubungan antara variabel dependen terhadap variabel independen menjadi terganggu. Multikolinearitas data, dapat dikatakan jika korelasi nilai matrik antar dua variabel independen lebih besar dari 0,90 (Ghozali, 2021).

3.9.4.2 Proses Analisis Diskriminan

Menurut Malhotra et al. (2017) berikut adalah proses analisis diskriminan antara lain:

1. Merumuskan masalah

Langkah pertama dalam melakukan analisis diskriminan yaitu merumuskan masalah dengan mengidentifikasi tujuan, variabel kriteria dan variabel independen. Variabel kriteria wajib terdiri atas 2 (dua) atau lebih kategori yang *mutually exclusive* dan *collectively exhaustive categories*. Ketika variabel dependen merupakan interval atau skala rasio, pertama-tama wajib diubah ke dalam kategori.

2. Menentukan metode untuk membuat fungsi diskriminan

Terdapat 2 (dua) pendekatan yang digunakan untuk menentukan metode untuk membuat fungsi diskriminan yaitu:

- a. *Direct Method*

Pendekatan analisis diskriminan yang melibatkan estimasi fungsi diskriminan sehingga semua prediktor disertakan secara bersamaan.

- b. *Step Wise Estimation*

Analisis diskriminan di mana prediktor dimasukkan secara berurutan berdasarkan kemampuan mereka untuk membedakan antar kelompok. Pendekatan ini dilakukan yang mana variabel dimasukkan satu per satu ke dalam model diskriminan. Pada proses ini, tentu terdapat variabel yang tetap ada pada

model, dan ada kemungkinan satu atau lebih variabel independen yang dibuang dari model.

3. Menentukan signifikansi dari fungsi diskriminan

Dalam menginterpretasikan analisis jika fungsi diskriminan yang diestimasi tidak signifikan secara statistik maka tidak dapat dilakukan interpretasi. Hipotesis nol artinya bahwa, dalam populasi, rata-rata semua fungsi diskriminan dalam semua kelompok adalah sama sehingga dapat diuji secara statistik. Dalam melakukan pengujian signifikansi dari suatu fungsi diskriminan yang telah terbentuk, maka dapat menggunakan Wilk's Lambda, F test, dan lainnya.

4. Menginterpretasi hasil

Langkah selanjutnya adalah melakukan interpretasi terhadap fungsi diskriminan tersebut. Interpretasi bobot atau koefisien diskriminan, serupa dengan analisis regresi berganda.

5. Melakukan uji validasi fungsi diskriminan

Bobot diskriminan yang diperkirakan dengan menggunakan sampel analisis dikalikan dengan nilai variabel prediktor dalam *holdout sample* untuk menghasilkan skor diskriminan untuk kasus dalam *holdout sample*.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam bab 4, maka peneliti menyimpulkan bahwa :

1. Terdapat perbedaan sikap (*attitude*) konsumen Islam dengan konsumen Non-Islam dalam intensi pembelian makanan berlogo halal.
2. Terdapat perbedaan norma subjektif (*subjective norm*) konsumen Islam dengan konsumen Non-Islam dalam intensi pembelian makanan berlogo halal.
3. Terdapat perbedaan kontrol kendali perilaku (*perceived behavioral control*) konsumen Islam dengan konsumen Non-Islam dalam intensi pembelian makanan berlogo halal.
4. Terdapat perbedaan sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol kendali perilaku (*perceived behavioral control*) konsumen Islam dengan konsumen Non-Islam dalam intensi pembelian makanan berlogo halal.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa antara konsumen Islam dan Non-Islam memiliki perbedaan persepsi sikap, norma subjektif dan kontrol kendali perilaku setelah dilakukan runtutan pengujian.

5.2. Saran

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang fungsi model yang dapat dijadikan sebagai pedoman dalam melihat persepsi konsumen Islam dan Non-Islam terhadap intensi pembelian makanan halal. Berdasarkan pada

simpulan penelitian, Peneliti dapat memberikan saran yang bisa diberikan kepada Industri makanan kemasan berlogo halal dan pemerintah yaitu :

1. Bagi Industri

Bagi produsen makanan yang belum melakukan sertifikasi halal pada produknya sebaiknya segera melakukan sertifikasi, karena konsumen Islam dan konsumen Non-Islam memiliki persepsi yang positif terhadap produk halal.

2. Bagi pemerintah

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemerintah untuk membantu mengembangkan industri halal khususnya di industri makanan. Peran pemerintah dapat membantu menstimulasi pasar. Selain itu, memberikan kemudahan dalam pengurusan sertifikasi halal agar industri kecil dan menengah mendapatkan sertifikat halal bagi produknya guna memenuhi permintaan pasar melalui peningkatan kualitas dan kuantitas.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya adalah

1. Sampel dalam penelitian kurang beragam. Kebanyakan responden adalah mahasiswa, dan dari rentang umur sendiri mayoritas responden berada di rentang usia 17-20 serta 21-25 tahun sehingga kurang beragam dari segi usia
2. Mayoritas responden yang mengisi kuesioner beragama Islam dan peneliti tidak mendapatkan responden yang beragama Konghucu, sehingga kurang ada keberagaman dari segi agama

Penelitian ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan yang dapat diperbaiki kedepannya. Berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperoleh data yang lebih beragam, seperti rentang usia atau jenis pekerjaan yang proporsinya lebih beragam sehingga dapat merepresentasikan konsumen Islam dan Non-Islam dengan lebih baik.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengambil sampel data dari responden dari seluruh kecamatan di Indonesia sehingga dengan adanya pengambilan sampel yang lebih tersebar, maka diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih akurat terkait persepsi konsumen Islam dan Non-Islam di Indonesia terkait faktor-faktor yang membedakan persepsi konsumen Islam dan Non-Islam dalam intensi pembelian makanan berlogo halal.
3. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang kemungkinan dapat melihat perbedaan persepsi dari konsumen Islam dan Non-Islam di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Afendi, N. A. (2014). Determinants of Halal Purchase Intention: Case in Perlis. *International Journal of Business and Social Research*, 4(5), 118–123. <https://doi.org/10.18533/ijbsr.v4i5.495>
- Ajzen, Icek. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Action Control*, 11–39.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Ajzen, I. (2005). Attitudes, Personality and Behavior. In *McGraw-Hill (UK)*.
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista Di Economia Agraria*.
- Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83–96. <https://doi.org/10.1108/175908311111115268>
- Alam, S. S., & Sayuti, N. . (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit? *British Food Journal*, 122(4), 1185–1198. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0748>
- Arif, S., & Sidek, S. (2015). Application of halalan tayyiban in the standard reference for determining Malaysian halal food. *Asian Social Science*, 11(17), 116–129. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n17p116>
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Management Research Review For Authors. *Management Research Review*, 38(6). <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2013-0185>

- Ayyub, R. M. (2015). Exploring perceptions of non-Muslims towards Halal foods in UK. *British Food Journal*, 117(9), 2328–2343. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2014-0257>
- Azam, A. (2016). An empirical study on non-Muslim's packaged halal food manufacturers. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 441–460. <https://doi.org/10.1108/jima-12-2014-0084>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Bashir, A. M. (2019). Awareness of purchasing halal food among non-Muslim consumers: An explorative study with reference to Cape Town of South Africa. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1295–1311. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0077>
- Bekoglu, F. B., Ergen, A., & Inci, B. (2016). The Impact of Attitude, Consumer Innovativeness and Interpersonal Influence on Functional Food Consumption. *International Business Research*, 9(4), 79. <https://doi.org/10.5539/ibr.v9n4p79>
- Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F., & Verbeke, W. (2007). Determinants of halal meat consumption in France. *British Food Journal*, 109(5), 367–386. <https://doi.org/10.1108/0070700710746786>
- Damit, D. H. D. A., Harun, A., Martin, D., Othman, B. J., Othman, B., & Ahmad, H. (2019). What makes a non-muslim purchase halal food in a muslim country? An application of theory of planned behaviour. In *Management Science Letters* (Vol. 9, pp. 2029–2038). <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.7.003>
- Damit, D. H. D. A., Harun, A., Martin, D., Shamsudin, A. S. B., & Kassim, A. W. M. (2018). Non-muslim consumers attitude and repurchase behaviour towards halal food: An application of buyer behaviour model. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 15, 413–422.
- Darmadi, H. (2011), *Metode Penelitian Pendidikan*, Penerbit: Alfabeta, Bandung
- DinarStandard. (2020). State of the Global Islamic Economy Report 2020/21. In *salaamgateway.com*. <https://cdn.salaamgateway.com>
- Elseidi, R. I. (2018). Determinants of halal purchasing intentions : evidences from UK. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 167–190.

- Farias, F. De, Eberle, L., Milan, G. S., De Toni, D., & Eckert, A. (2019). Determinants of Organic Food Repurchase Intention from the Perspective of Brazilian Consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 25(9), 921–943. <https://doi.org/10.1080/10454446.2019.1698484>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S., & Eddie Chiew, F. C. (2010). Non-muslims' awareness of Halal principles and related food products in Malaysia. *International Food Research Journal*, 17(3), 667–674.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). CENGAGE. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hanafiah, M. H., & Hamdan, N. A. A. (2020). Determinants of Muslim travellers Halal food consumption attitude and behavioural intentions. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1197–1218. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0195>
- Haque, A., Sarwar, A., Yasmin, F., Tarofder, A. K., & Hossain, M. A. (2015). Non-Muslim consumers' perception toward purchasing halal food products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 133–147.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, (2014).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th Global Edition. In *Pearson Education Limited*.
- Krishnan, S., Haniff, M., Mohd Aderis, H., Azman, M. N., Nazrin, M., & Kamaluddin, A. (2017). Halal Food: Study on Non-Muslim Acceptance. *American Journal of Economics*, 7(1), 41–45. <https://doi.org/10.5923/j.economics.20170701.05>
- Kurniawati, D. A., & Savitri, H. (2019). Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 522–546. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2017-0104>
- Kusnandar, V. B., & Bayu, D. J. (2021). *RISSC: Populasi Muslim Indonesia Terbesar di Dunia*. Katadata. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/rissc-populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia#:~:text=Indonesia menjadi negara dengan populasi,7%25 dari total penduduk Indonesia](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/rissc-populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia#:~:text=Indonesia%20menjadi%20negara%20dengan%20populasi,7%25%20dari%20total%20penduduk%20Indonesia)

- Kusnandar, V. B., & Mutia, A. (2021). *Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam>
- Lange, P. A. M., Kruglanski, A. W., & Higgins, E. T. (2012). Handbook of Theories of Social Psychology. In *SAGE Publications*. <https://doi.org/10.4135/9781446249222.n32>
- Lee, S.-H., Siong, K.-C., Lee, K.-S., & Kim, H. (2016). Non-Muslim Customers' Purchase Intention on Halal Food Products in Malaysia. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(1), 108–116. <https://doi.org/10.20878/cshr.2016.22.1.012012012>
- Lim, Y. H., Lada, S., Ullah, R., & Abdul Adis, A. A. (2020). Non-Muslim consumers' intention to purchase halal food products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0172>
- LPPOMMUI. (2020). *Sejarah Perundang-Undangan Pelayanan Sertifikasi Halal di Indonesia*. Halalmui. <https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/sejarah-perundang-undangan-pelayanan-sertifikasi-halal-di-indonesia>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research An Applied Approach Fifth Edition*. Prentice Hall Inc.
- Marmaya, N. H., Zakaria, Z., & Mohd Desa, M. N. (2019). Gen Y consumers' intention to purchase halal food in Malaysia: a PLS-SEM approach. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 1003–1014. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2018-0136>
- Mathew, V. N., Abdullah, A. M. R. binti A., & Ismail, S. N. binti M. (2014). Acceptance on Halal Food among Non-Muslim Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 262–271. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1127>
- Memon, Y. J., Azhar, S. M., Haque, R., & Bhutto, N. A. (2019). Religiosity as a moderator between theory of planned behavior and halal purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1821–1836. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0006>
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Nawawi, M. S. A. M., Abu-Hussin, M. F., Faid, M. S., Pauzi, N., Man, S., & Mohd Sabri, N. (2019). The emergence of halal food industry in non-Muslim countries: a case study of Thailand. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 917–931. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2018-0082>

- Omar, K. M., Kamariah Nik Mat, N., Ahmed Imhemed, G., & Mahdi Ahamed Ali, F. (2012). The Direct Effects of Halal Product Actual Purchase Antecedents among the International Muslim Consumers. *American Journal of Economics*, 2(4), 87–92. <https://doi.org/10.5923/j.economics.20120001.20>
- Pahlevi, R., & Mutia, A. (2021). *Nilai Penjualan Makanan Kemasan di Indonesia Terus Meningkat selama 2015 - 2020*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/24/nilai-penjualan-makanan-kemasan-di-indonesia-terus-meningkat-selama-2015-2020>
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. In *Mc Graw* (9th ed.).
- PewResearch, C. (2015). *The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050*. Pewforum. <https://www.pewforum.org/2015/04/02/religious-projections-2010-2050/>
- Rahim, N. A., & Junos, S. (2012). The halal product acceptance model for the religious society. *Business Management Quarterly Review*, 3(1), 17–25.
- Rath, P. M., Bay, S., Petrizzi, R., & Gill, P. (2015). The Why Of The Buy. In *The Why Of The Buy* (2nd ed.). Bloomsbury Publishing Inc. <https://doi.org/10.5040/9781501304293>
- Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2012). Non-Muslim consumers' understanding of Halal principles in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 35–46. <https://doi.org/10.1108/17590831211206572>
- Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2015). Can Halal Be Sustainable? Study on Malaysian Consumers' Perspective. *Journal of Food Products Marketing*, 21(6), 654–666. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.883583>
- Sarlito, S. (2019). *Pengantar Psikologi Umum*. Rajawali Pers.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. In *Chichester, West Sussex, United Kingdom* (Seven). John Wiley & Sons.
- Soon, J. M., & Wallace, C. (2017). Application of theory of planned behaviour in purchasing intention and consumption of halal food. *Nutrition & Food Science*, 47(5), 635–647. <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/NFS-12-2014-0097>
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 137–155. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)00019-K](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)00019-K)

- Vanany, I., Soon, J. M., Maryani, A., & Wibawa, B. M. (2019). Determinants of halal-food consumption in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing, 11*(2), 516–530. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0177>
- Wibowo, M. W., Permana, D., Hanafiah, A., Ahmad, F. S., & Ting, H. (2020). Halal food credence: do the Malaysian non-Muslim consumers hesitate? *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0013>
- Wilson, J. A. j., & Grant, J. (2013). Islamic marketing – a challenger to the classical marketing canon? *Journal of Islamic Marketing, 4*(1), 7–21. <https://doi.org/10.1108/17590831311306327>
- worldpopulation. (2021). *Religion by Country 2022*. Worldpopulationreview. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/religion-by-country>
- Yusuf, E., & Yajid, M. S. A. (2016). Halal pharmaceuticals and cosmeceuticals from the perspective of higher education. *Asian Journal of Pharmaceutical Sciences, 11*(1), 18–19. <https://doi.org/10.1016/j.ajps.2015.10.013>