Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Produk Makanan Dan Minuman Dalam Kemasan Berlabel Halal Di Supermarket Kabupaten Jember

Afrila Mu'arrofah⁽¹⁾, Misbahul Munir⁽²⁾, Abdul Rokhim⁽³⁾

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember^(1,2,3)

afrilamuarrofah29@gmail.com⁽¹⁾, mmunir67@gmail.com⁽²⁾,
cakrokhim73@gmail.com⁽³⁾

Abstract

The development of the halal sector is currently gaining attention from many countries in the world. Based on data from the Global Islamic Economy (2018) states that the number of Muslims in the world reaches 1.8 billion, with an estimated expenditure on halal products by world Muslims in 2017 of US \$ 2.1 trillion. Based on data from the Central Statistics Agency in 2010, Indonesia is a country with a majority Muslim population of 207,176,162 people. With so many foreign countries cooperating with Indonesia in the trade sector, there is a problem on one side, namely that not all products imported to Indonesia have a halal guarantee. It is important for the inclusion of halal labels on every food and beverage in the package, in order to ensure Muslim consumers in consuming food and beverage packaging. The research that will be carried out is to measure the intention of Muslim individuals in Jember Regency to buy food and beverage products in halal-labeled packaging. The theory used in measuring Muslim behavior in consuming halal-labeled food and beverage products is by using Theory of Planned Behavior (TPB). The research method in this study is a quantitative approach, where data analysis is performed using multiple linear regression analysis. The results showed that the attitude variable, subjective norm had a positive and significant effect on intention. While perceptions of behavioral control have an effect but are not significant on intention.

Keywords: *Consumer Behavior, Halal Label, Theory of Planned Behavior (TPB).*

A. PENDAHULUAN

Bagi muslim kebutuhan pangan bukan hanya sekedar enak, sehat dan bergizi. Tetapi harus memenuhi unsur halal dan baik. Makanan merupakan keperluan yang penting bagi manusia. Begitu banyak manfaat yang diperoleh dari makanan dan minuman yang dikonsumsi. Sebagai sumber energi tubuh, pertumbuhan, antibodi tubuh, pelindung organ penting dalam tubuh dan masih terdapat banyak manfaat yang diperoleh melalui makanan dan minuman. Sehingga makanan yang halal, baik, higienis, dan bersih menjadi jaminan utama manfaat itu dapat dicapai. Kaitannya dengan hal ini Allah telah menjamin atas kehidupan makhluk-Nya di dunia, dan telah menyediakan makanan dan minuman untuk kebutuhan hidup manusia. Namun Allah telah memberikan rambu-rambu bagi muslim dalam mengonsumsi makanan

dan minuman, yakni hanya pada makanan yang halal dan baik. Menurut Ishaq et.al. (2017) kesadaran halal merupakan pengetahuan terhadap kehalalan suatu produk dari seorang konsumen sehingga membuatnya lebih hati-hati dalam melakukan konsumsi atas suatu produk. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kesadaran dari konsumen yang selanjutnya mempengaruhi permintaan atas produk halal. Beberapa faktor tersebut antara lain: religiositas, jati diri dan label jaminan halal.

Saat ini negara yang masih menjadi unggulan dalam pengembangan sektor halal di dunia masih ditempati oleh negara Malaysia. Malaysia unggul pada keuangan Islam dan beberapa sektor lainnya di Asia Tenggara. Menurut data dari *GIE Indicator Score(State of The Report Global Islamic Economy Report 2018/19, 2018: 10)*, Malaysia menempati posisi pertama dalam *Top 15 Countries*, UAE berada di urutan kedua, dilanjutkan Bahrain, Saudi Arabia, Oman, Jordan, Qatar, Pakistan, Kuwait, sedangkan Indonesia berada pada urutan 10. Meskipun Indonesia merupakan negara dengan jumlah muslim terbesar di dunia namun belum mampu menjadi *leader* pada pasar halal saat ini.

Di Indonesia jaminan terhadap produk makanan dan minuman halal dalam kemasan baik impor maupun lokal masih melalui satu pintu, yaitu melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal atau BPJPH, menurut Undang-Undang No. 33 Tahun 2014, BPJPH adalah lembaga yang dibentuk oleh pemerintah guna menyelenggarakan Jaminan Produk Halal. Tujuan dari BPJPH yakni untuk memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan serta kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan produk serta meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha dalam memproduksi dan menjual produk halal.

Penelitian yang akan dilakukan ini adalah untuk mengukur niat beli konsumen muslim yang ada di Kabupaten Jember dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan yang berlabel halal. Pendekatan yang digunakan dalam mengukur niat beli muslim dalam mengonsumsi produk makanan dan minuman berlabel halal ini adalah melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dimana teori ini adalah teori yang digunakan untuk melihat perilaku individu dalam melakukan tindakan atau tidak melakukan tindakan secara lebih spesifik. Menurut Ajzen dalam Saputra (2017) menyebutkan *Theory of planned behavior* didasarkan pada dugaan bahwa manusia lebih banyak bertindak sesuai dengan pertimbangan akal sehat, bahwa manusia akan mengambil informasi yang ada berkaitan dengan tingkah laku yang tersedia dan secara implisit atau eksplisit selanjutnya mempertimbangkan akibat dari tingkah laku tersebut. Menurut *Theory of planned behavior*, intensi merupakan fungsi dari tiga prediktor utama yakni sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

B. KAJIAN TEORI

1. Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2018) perilaku konsumen adalah proses yang berhubungan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas semisal melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa. Perilaku konsumen adalah suatu hal yang menjadi dasar konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk, promosi dan mengenai tempat barang tersebut dijual. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan berfikir terlalu lama untuk membeli barang tersebut. Akan tetapi, jika harga barang tersebut terlalu tinggi, maka konsumen akan melakukan usaha lebih atau *effort* lebih terhadap barang tersebut. Aktivitas seperti memikirkan, mempertimbangkan dan mempertanyakan barang sebelum melakukan pembelian diatas termasuk ke dalam perilaku konsumen.

Pendapat mengenai perilaku konsumen dipaparkan oleh Philip Kotler et.al. (2008) perilaku konsumen merupakan kajian berkaitan dengan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis.

2. Perilaku Konsumen Muslim

Penjelasan berkaitan perilaku konsumen dalam ilmu ekonomi konvensional yang paling sederhana terdapat dalam Hukum Permintaan, dimana jika harga suatu barang naik maka *ceteris paribus* jumlah yang diminta konsumen terhadap barang tersebut akan turun. Dan sebaliknya jika harga barang tersebut turun, *Ceteris paribus*, bahwa semua faktor-faktor lain yang mempengaruhi jumlah yang diminta dianggap tidak berubah.

Adapun pendekatan yang digunakan untuk menerangkan perilaku konsumen dalam hukum permintaan adalah sebagai berikut:

- a) Pendekatan *marginal utility*, yang bertitik tolak pada asumsi bahwa kepuasan (*utility*) setiap konsumen bisa diukur dengan uang atau satuan lain yang bersifat kardinal, seperti mengukur volume air, panjang jalan ataupun berat sekarung beras.
- b) Pendekatan *indifference curve*, yang tidak membutuhkan adanya asumsi bahwa tingkat kepuasan konsumen dapat diukur, asumsi yang diperlukan yaitu tingkat kepuasan konsumen bisa dikatakan lebih tinggi atau lebih rendah tanpa menyatakan berapa lebih tinggi atau lebih rendah (Boediono, 2017).

Islam merupakan agama yang sempurna, yang mengatur semua perilaku manusia dalam segenap kehidupannya. Islam mengatur bagaimana manusia seharusnya dan sebaiknya melakukan kegiatan-kegiatan ekonominya. Terdapat banyak kegiatan ekonomi berjalan dalam rangka mencapai satu tujuan, yaitu menciptakan kesejahteraan menyeluruh, dan kesederhanaan, akan tetapi harus tetap

memperhatikan produktivitas dan inovasi bukan hanya bagi setiap individu muslim tetapi juga non muslim. Allah telah menetapkan batasan-batasan bagi perilaku manusia sehingga tetapi dapat menguntungkan individu tanpa mengorbankan hak-hak orang lain. Konsumsi, pemenuhan kebutuhan, serta memperoleh kenikmatan atas apa yang dikerjakan tidak dilarang dalam Islam selama tidak melibatkan hal-hal yang tidak baik atau dapat menimbulkan kemudharatan (Arif dan Amalia, 2014).

3. Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018) pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi dalam pemilihan produk atau jasa. Pengambilan keputusan bisa dikatakan sebagai hasil dari proses mental atau kognitif yang berujung pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia.

Pengambilan keputusan adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahapan yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, evaluasi alternatif setelah pembelian .

a) Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Menurut Grewal and Levy (2012) *the consumer decision process begins when consumers recognize they have an unsatisfied need and they would like to go from their actual, needy state to a different, desire state. The greater the discrepancy between the two states, the greater the need recognition will be.*

Menurut Firmansyah (2018) proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhannya. Kebutuhan tersebut dapat dirangsang dari internal maupun eksternal. Konsumen akan mencari informasi berkaitan dengan produk atau merek tertentu, kemudian mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut agar dapat memenuhi kebutuhannya.

b) Pencarian Informasi

Setelah konsumen mendapat rangsangan baik melalui internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan, kemudian konsumen tersebut akan melakukan pencarian informasi sebanyak-banyaknya (Firmansyah, 2018).

c) Evaluasi Alternatif

Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan merupakan gambaran dari pemikiran yang diikuti seseorang berkaitan dengan gambaran suatu hal. Keyakinan seseorang berkaitan dengan produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian. Evaluasi alternatif terdiri dari dua step, yakni menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Kemudian, konsumen menampung informasi berkaitan jawaban alternatif tentang kebutuhan konsumen, selanjutnya konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan (Firmansyah, 2018).

d) Keputusan Pembelian

Setelah tahapan diatas dilalui, pembeli akan melakukan keputusan untuk membeli atau tidak. Ketika konsumen dipuaskan dengan pembelian yang dilakukan maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli terdiri dari keputusan konsumen berkaitan dengan apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian dan sebagainya (Firmansyah, 2018).

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen selanjutnya akan mengalami beberapa tingkat kepuasan serta ketidakpuasan. Ada indikasi bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, mungkin dikarenakan berkaitan dengan harga, atau barang tidak sama dengan keinginan konsumen (Firmansyah, 2018).

4. Produk Makanan dan Minuman Halal

Pangan merupakan segala sesuatu yang berasal dari berbagai sumber yakni sumber hayati baik dari produk perkebunan, kehutanan, pertanian, perikanan, peternakan, perairan dan air baik yang diproses olah maupun tidak, yang diperuntukan untuk makanan atau minuman bagi manusia.

Menurut Zulham (2013) produk halal merupakan produk yang telah dinyatakan kehalalannya sesuai dengan tuntunan Islam. Selanjutnya proses produk halal merupakan proses kegiatan guna menjamin kehalalan suatu produk yang terdiri dari penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan serta penyajian produk. Produksi pangan dalam hal ini dapat dipahami sebagai suatu kegiatan atau proses menghasilkan, menyiapkan, memproses, membuat, mengawetkan, mengemas, mengemas kembali serta mengubah bentuk pangan.

Al-Qur'an mengisyaratkan bahwa dalam mengonsumsi tidak hanya halal saja, namun juga harus *thayyib*. Hal ini terbukti dengan kata-kata *halalan* dalam beberapa ayat Al-Quran diikuti dengan kata *thayyiban*, dalam firman Q.S. An-Nahl 114 :

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”

Zulham (2013) menyatakan produk makanan dan minuman halal merupakan produk yang harus memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, yaitu:

- a) Tidak terdapat kandungan babi dan bahan yang bersumber dari babi,
- b) Tidak terdapat bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran, dan lain sebagainya,
- c) Semua bahan yang bersumber dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam,

- d) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengolahan, tempat pengelolaan serta transportasi tidak boleh dipergunakan untuk babi dan atau barang tidak halal lainnya. Jika sebelumnya digunakan untuk babi dan atau barang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus disucikan dengan tata cara syariat Islam.
- e) Semua makanan dan minuman tidak terdapat kandungan khamr.

Menurut Mahiah Said dkk (2013) dalam tulisannya mengutip dari Sungkar, mengatakan bahwa indikasi beberapa faktor konsumen memutuskan untuk membeli produk halal adalah berkaitan dengan religiusitas, keyakinan, kepercayaan terhadap label, peningkatan tingkat pendapatan, level pemahaman yang sangat baik terhadap produk halal, tidak ada batasan informasi, meningkatnya tingkat permintaan terhadap barang yang memberikan kenyamanan, dan adanya kekhawatiran terhadap kesehatan dan kandungan nutrisi dalam makanan.

5. Sertifikasi dan Labelisasi Halal

Berdasarkan Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM-MUI, sertifikasi halal merupakan suatu prosedur untuk memperoleh sertifikat halal dengan melalui beberapa step untuk membuktikan bahwa bahan, proses, produksi dan sistem jaminan halal telah memenuhi standar. Pemberian atas adanya jaminan halal terhadap produk makanan yang dikeluarkan oleh pihak terkait menjadi sangat penting. Beberapa alasan yang membenarkan intervensi negara terhadap produk melalui sertifikasi dan labelisasi halal, yakni :

- a) Kekurangan informasi,
- b) Faktor eksternalitas, dimana tujuannya untuk memberikan manfaat eksternal,
- c) Pembeneran non ekonomi, berkaitan dengan hak privat warga negara sebagai individu, karena informasi produk tersebut mempengaruhi kehidupan dan kesejahteraan konsumen sebagai individu,
- d) Penjelasan kepentingan pribadi, penjelasan ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan, dengan cara apa produsen memperoleh keuntungan dari kebijakan informasi. Hal ini berkaitan dengan biaya pemenuhan label yang akurat, pencegahan inovasi tertentu yang berakibat melindungi perusahaan yang menggunakan proses *traditional manufacturing*, serta keuntungan dari informasi kualitas produk.

Sertifikasi dibutuhkan untuk mengetahui validitas produk yang diolah, dikemas dan diproduksi. Hal ini penting untuk menghindari produk dari unsur tertentu yang tidak sesuai dengan syariat. Sedangkan labelisasi merupakan proses penyertaan label yang dirancang untuk melindungi konsumen melalui informasi yang akurat mengenai jumlah, kualitas, dan isi produk. Tujuan labelisasi adalah untuk mencegah penipuan, serta untuk membantu konsumen memaksimalkan pilihan mereka terhadap produk untuk kemanfaatan atau kesejahteraan mereka. Selain itu juga membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk makanan yang paling

sesuai dengan pilihan mereka. Sehingga, label harus mendeskripsikan dengan jelas setiap bahan asal yang terkandung dalam produk, termasuk bahan yang terkandung, seperti pengolahan, alat atau pengolahan, dan bahan-bahan pendukung lainnya. O'Rourke menegaskan bahwa hukum makanan dan label makanan memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi kepada konsumen tentang produk makanan (Zulham, 2013).

6. Theory of Planned Behavior (TPB)

a. Sikap (*Attitude Toward The Behavior*)

Sikap merupakan suatu fungsi yang didasarkan oleh *Behavioral beliefs*, yaitu keyakinan seseorang terhadap hal positif ataupun negatif yang akan diperoleh seseorang apabila melakukan suatu perilaku. Sikap yang dimiliki oleh individu terhadap perilaku didasarkan oleh *beliefs* seseorang terhadap konsekuensi yang akan dihasilkan. Keyakinan dalam hal ini merupakan pernyataan subjektif individu yang sesuai dengan pengetahuan diri dan lingkungan (Wikamorys dan Rochmach, 2017).

b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif diartikan sebagai anggapan seseorang berkaitan dengan tekanan dari lingkungan sekitar individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Norma subjektif ditentukan oleh perpaduan antara *belief* seseorang berkaitan dengan setuju atau tidak setuju seseorang atau kelompok yang dianggap penting untuk individu terhadap suatu perilaku, dan motivasi individu untuk mematuhi anjuran tersebut (Wikamorys dan Rochmach, 2017).

c. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavior Control*)

Persepsi pengendalian diri merupakan fungsi yang didasarkan pada *control beliefs*, yakni keyakinan seseorang berkaitan dengan ada atau tidak adanya faktor pendukung atau penghambat yang dapat memunculkan perilaku. Keyakinan bisa didapat dari pengalaman individu berkaitan dengan suatu perilaku, informasi yang dimiliki individu berkaitan dengan suatu perilaku yang didapat dengan melakukan observasi pada pengetahuan yang dimiliki diri maupun orang lain yang dikenal individu, dan juga oleh berbagai faktor lain yang bisa meningkatkan atau menurunkan perasaan individu berkaitan dengan tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku (Wikamorys dan Rochmach, 2017).

d. Niat (*Intention*)

Niat merupakan kompetensi atas diri individu yang didasarkan pada keinginan individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Niat untuk melakukan perilaku bisa diukur menggunakan tiga prediktor yaitu *attitude toward the behavior* (Sikap), *subjective norm* (Norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (Persepsi kontrol perilaku). Jika individu memiliki niat untuk melakukan suatu perilaku maka individu tersebut akan cenderung melakukan perilaku tersebut, akan tetapi sebaliknya jika individu tersebut tidak berniat untuk melakukan

perilaku maka akan cenderung tidak akan melakukan perilaku itu (Wikamorys dan Rochmach, 2017).

7. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1. Berdasarkan kerangka konsep tersebut dapat dijelaskan bahwa arah panah menunjukkan bahwa variabel sikap (X1) mempengaruhi niat (Y) dalam pembelian produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember, norma subjektif (X2) mempengaruhi niat (Y) dalam pembelian produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember, persepsi kontrol perilaku (X3) mempengaruhi niat (Y) dalam pembelian produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Kabupaten Jember merupakan kabupaten dengan jumlah penduduk mayoritas muslim, dengan jumlah penduduk muslim berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember (2018) sebanyak 2.459.685 jiwa. Dengan jumlah penduduk muslim yang banyak dan didukung dengan banyaknya pondok pesantren di Kabupaten Jember menjadikan Jember mendapat predikat kota santri, berdasarkan data dari Pangkalan Data Pondok Pesantren (PDPP) jumlah pondok pesantren di Kabupaten Jember mencapai 611 pondok pesantren. Hal ini menjadikan Kabupaten Jember memiliki potensi tinggi dalam kesadaran terhadap produk halal, termasuk kaitannya dengan produk makanan dan minuman dalam kemasan.

Penelitian akan dilakukan pada 4 supermarket grosir yang ada di Kabupaten Jember yang terdiri dari *supermarket Roxy Square*, *supermarket Hypermart*, *supermarket Giant*, *supermarket Golden Market*. 4 supermarket grosir tersebut merupakan supermarket grosir besar yang ada di Kabupaten Jember. Dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah sikap berpengaruh secara signifikan terhadap niat seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember?
2. Apakah norma subjektif berpengaruh secara signifikan terhadap niat seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember?
3. Apakah persepsi kontrol perilaku berpengaruh secara signifikan terhadap niat seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember?

C. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan penelitian kuantitatif (Yusuf, 2010). Dengan format penelitian yang digunakan adalah format eksplanasi survei, dimana peneliti diharuskan membangun hipotesis penelitian dan menguji dilapangan, karena format penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan sebab akibat dari variabel yang diteliti. Untuk menguji hipotesis yang telah dibangun adalah dengan menggunakan statistik inferensial (Bungin, 2019).

Populasi dalam penelitian ini yakni semua masyarakat muslim Kabupaten Jember. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan adalah dengan *nonprobability sampling* dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jenis teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel adalah didasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti bisa selanjutnya digunakan sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016). Sampel tersebut yakni konsumen muslim yang melakukan pembelian produk makanan dan minuman dalam kemasan di 4 supermarket grosir besar di Kabupaten Jember yang terdiri *supermarket Roxy Square, Hypermart Lippo Plaza, Golden Market, dan Giant Ekspres*. Sedangkan banyaknya sampel dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan 10, dengan total indikator 8 indikator. Dengan merujuk pada persyaratan jumlah sampel minimal pada analisis tertentu seperti analisis SEM-AMOS yaitu antara 100 sampai 200 sampel. Sehingga total sampel pada penelitian ini sebanyak 100 sampel.

Pada penelitian ini terdapat 2 jenis variabel antara lain variabel independen, variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas sikap (X1), norma subjektif (X2), persepsi kontrol perilaku (X3) dan variabel dependen dalam penelitian ini yakni niat (Y).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner yang sudah disusun selanjutnya disebar kepada konsumen muslim yang melakukan pembelian produk makanan dan minuman dalam kemasan di 4 supermarket grosir Kabupaten Jember. Pada pengukuran instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan skala *likert*, yakni sangat setuju (5), setuju (4), ragu-ragu (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1).

Data yang diuji guna untuk mengetahui pengaruh dari sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat dengan menggunakan regresi linear berganda, dimana alat yang digunakan adalah SPSS Versi 19. Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, dimana uji validitas digunakan untuk menilai apakah isi dari instrumen mempunyai validitas yang tinggi atau tidak. Uji validitas dibutuhkan untuk mengukur kesesuaian alat ukur yang digunakan dengan eksperimenter (Pramesti, 2014). Sedangkan uji realibilitas menunjukkan berkaitan dengan akurasi, ketepatan dan konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel (Latan, 2013).

Dalam penelitian ini dilakukan uji asumsi klasik, dengan melakukan uji normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linear memiliki distribusi normal atau tidak. Cara yang digunakan untuk menguji normalitas data adalah dengan melihat grafik *normal probability plot* (Latan, 2013). Uji multikolinearitas bertujuan mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya masalah multikolonieritas pada model regresi yakni dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*) (Latan, 2013). Uji autokorelasi bertujuan mengetahui apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada data observasi satu pengamatan dengan pengamatan lainnya menggunakan model regresi linear (Latan, 2013). Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah *variance* dari residual data satu observasi ke observasi lainnya berbeda atau tetap. Untuk mendeteksi masalah heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot*, jika plotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada suatu tempat, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Latan, 2013). Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama signifikan terhadap variabel dependen (Latan, 2013). Uji t digunakan untuk menguji signifikansi rata-rata pada satu sampel. Uji ini merupakan salah satu dari bentuk statistika parametrik. Digunakan pada saat variansi pada populasi yang diambil tidak diketahui (Pramesti, 2014).

D. HASIL DAN DISKUSI

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan pengolahan data dari hasil jawaban kuesioner (data primer), terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengukur

kesesuaian dan konsistensi instrumen yang digunakan dalam penelitian. Berikut rekapitulasi hasil uji validitas:

Tabel 1. Rekapitulasi Perhitungan Validitas

Variabel	Korelasi Item Pertanyaan	Signifikansi	Tingkat Signifikansi α	Keterangan
Sikap (X1)	Pertanyaan 1	0,000	0,05	Valid
	Pertanyaan 2	0,000	0,05	Valid
	Pertanyaan 3	0,000	0,05	Valid
	Pertanyaan 4	0,000	0,05	Valid
	Pertanyaan 5	0,000	0,05	Valid
Norma Subjektif (X2)	Pertanyaan 1	0,000	0,05	Valid
	Pertanyaan 2	0,000	0,05	Valid
	Pertanyaan 3	0,000	0,05	Valid
	Pertanyaan 4	0,000	0,05	Valid
	Pertanyaan 5	0,000	0,05	Valid
	Pertanyaan 6	0,000	0,05	Valid
	Pertanyaan 7	0,000	0,05	Valid
Persepsi Kontrol Perilaku (X3)	Pertanyaan 1	0,000	0,05	Valid
	Pertanyaan 2	0,000	0,05	Valid
	Pertanyaan 3	0,000	0,05	Valid
	Pertanyaan 4	0,000	0,05	Valid
	Pertanyaan 5	0,000	0,05	Valid
Niat (Y)	Pertanyaan 1	0,000	0,05	Valid
	Pertanyaan 2	0,000	0,05	Valid
	Pertanyaan 3	0,000	0,05	Valid
	Pertanyaan 4	0,000	0,05	Valid

Sumber data: Output SPSS 19 Diolah

Tabel 1 menunjukkan hasil perbandingan perhitungan nilai signifikansi pada setiap instrumen dengan nilai tingkat signifikansi α sebesar 0,05. Dari tabel diatas menunjukkan semua instrumen memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Artinya bahwa instrumen variabel tersebut mampu mengukur aspek yang ingin diteliti. Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan bukti sampai mana instrumen penelitian memiliki ketepatan dan kecermatan sebagai alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Penelitian dengan uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai dari *Chronbachis Alpha*.

Tabel 2. Rekapitulasi Perhitungan Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	α Ketetapan	Keterangan
-----	----------	-------------------------	--------------------	------------

1	Sikap (X1)	0,641	0,6	Reliabel
2	Norma Subjektif (X2)	0,778	0,6	Reliabel
3	Persepsi Kontrol Perilaku (X3)	0,683	0,6	Reliabel
4	Niat (Y)	0,719	0,6	Reliabel

Sumber data: Output SPSS 19 Diolah

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa dari pertanyaan-pertanyaan yang telah disebar kepada responden menunjukkan koefisien *Cronbach's Alpha* pada variabel sikap (X1) sebesar $0,641 > 0,6$. Koefisien *Cronbach's Alpha* pada variabel norma subjektif (X2) sebesar $0,778 > 0,6$. Koefisien *Cronbach's Alpha* pada variabel persepsi kontrol perilaku (X3) sebesar $0,683 > 0,6$. Koefisien *Cronbach's Alpha* pada variabel niat (Y) sebesar $0,719 > 0,6$. Sehingga bisa disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner dapat reliabel, artinya instrumen tersebut memiliki akurasi dan konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan alat SPSS Versi 19, menghasilkan output sebagai berikut:

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Keputusan
Uji Normalitas Data	menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal	Data Normal
Uji Multikolinearitas	VIF (Sikap)= 1,228	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	VIF (Norma Subjektif)= 1,206	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	VIF (Persepsi Kontrol Perilaku)= 1,285	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Uji Autokorelasi	Runs Test = 0,114	Tidak Terjadi Autokorelasi
Uji Heterokedastisitas	titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada suatu tempat	Tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Sumber data: Output SPSS 19 diolah

Berdasarkan data yang telah diolah menggunakan SPSS Versi 19, uji normalitas data dapat dilihat melalui grafik *normal probability plot*, grafik tersebut menunjukkan bahwa titik-titik plot menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model tersebut memenuhi asumsi normalitas dan dikatakan data tersebut normal. Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas diatas, menunjukkan hasil nilai VIF variabel X1 (1,228), VIF variabel X2 (1,206), VIF variabel X3 (1,285), karena nilai VIF pada semua variabel < 10 maka bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan multikolinearitas.

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi dengan menggunakan uji statistik Runs Test, menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) diatas 0,05, ditunjukkan dengan nilai 0,114. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi masalah autokorelasi. Berdasarkan hasil pengujian melalui grafik *scatterplot* bahwa plotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada suatu tempat, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji koefisien regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4. Berdasarkan hasil regresi linear berganda, maka persamaan yang dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 0,027 + 0,436X_1 + 0,187X_2 + 0,173X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dimaknai bahwa setiap terjadi kenaikan variabel sikap (X1) dalam satu satuan, maka akan meningkat dan bernilai positif niat beli seseorang sebesar 0,436 satuan. Setiap terjadi kenaikan variabel norma subjektif (X2) dalam satu satuan, maka akan meningkat dan bernilai positif niat beli seseorang sebesar 0,187 satuan. Begitu juga, setiap terjadi kenaikan persepsi kontrol perilaku dalam satu satuan, maka akan meningkat dan bernilai positif niat beli seseorang sebesar 0,173 satuan.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	T	Sig.
Konstanta	0,027	0,346	0,73
Sikap (X1)	0,436	4,807	0,000
Norma Subjektif (X2)	0,187	2,024	0,046
Persepsi Kontrol Perilaku (X3)	0,173	1,688	0,095
	F = 18,501		Sig. = 0,000
	R ² = 0,389		

Sumber Data: Output SPSS 19

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang diolah dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen atau tidak (Latan, Temalagi, 2013:81). Pada tabel hasil output SPSS diatas menunjukkan hasil bahwa uji F nilai signifikansi sebesar 0,000 (Sig < 0,05), maka bisa disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari sikap (X1), norma subjektif (X2), dan persepsi kontrol perilaku (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli (Y).

Uji t digunakan untuk mengetahui secara individual pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen (Latan, Temalagi, 2013:81). Pada tabel hasil output SPSS diatas menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi variabel sikap (X1) sebesar 0,000, artinya secara parsial variabel sikap (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli (Y). Nilai signifikansi variabel norma subjektif (X2) sebesar 0,046, hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel norma subjektif (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli (Y). Nilai signifikansi variabel persepsi kontrol perilaku (X3) sebesar 0,095, hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi kontrol perilaku (X3) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap variabel niat beli (Y).

Koefisien determinasi (R²) menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dari hasil output SPSS

diatas menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,389. Artinya bahwa variasi nilai Y yang ditentukan oleh variasi variabel X1, X2, X3 sebesar 38,9%. Sedangkan sebesar 61,1% ditentukan oleh variasi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

4. Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable sikap(X1) terhadap niat beli(Y) produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember berpengaruh positif dan signifikan, dengan ditunjukkan nilai *coefficient β* sebesar 0,436 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Dewi dan Ardani dengan judul “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk *Fashion* Via *Online* di Kota Denpasar” yang menggunakan teori yang sama menunjukkan hasil bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk *fashion via online* di Kota Denpasar, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik sikap konsumen maka semakin tinggi pula niat beli ulang konsumen (Ardani, 2016). Sehingga dalam penelitian ini menunjukkan semakin tinggi kesadaran konsumen berkaitan dengan manfaat adanya label halal, maka semakin kuat niat seseorang untuk membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal.

Variabel norma subjektif (X2) terhadap niat beli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, dengan ditunjukkan nilai *coefficient β* sebesar 0,187 dengan nilai signifikansi 0,046. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Trisdayana, Alit Suryani dan Ide Bagus dengan judul “Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat dan Keputusan Pembelian” yang menunjukkan hasil bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap sepeda motor Honda Scoopy (Trisdayana et.al, 2018: 1474). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Ardani dengan judul “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk *Fashion* Via *Online* di Kota Denpasar” menunjukkan hasil bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk *fashion via online* di Kota Denpasar, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik sikap konsumen maka semakin tinggi pulaniat beli ulang konsumen (Ardani, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh individu-individu yang berada disekitar seseorang menjadikan semakin kuat niat seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal.

Variabel persepsi kontrol perilaku (X3) terhadap niat beli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan, dengan ditunjukkan nilai *coefficient β* sebesar 0,173 dengan nilai signifikansi 0,095. Hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ari Andika Perdana dkk dengan judul “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku dan Etika Terhadap *Whistleblowing Intention* dan Perilaku *Whistle blowing*

(Studi Empiris di BPKP Perwakilan Riau dan Sumatera Barat), menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara persepsi kontrol perilaku terhadap perilaku *whistle blowing auditor* (Perdana, 2018). Ini menunjukkan bahwa kuatnya hambatan yang ada pada konsumen sehingga berpengaruh terhadap rendahnya niat beli konsumen dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal.

E. KESIMPULAN

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel sikap (X1), norma subjektif (X2), dan persepsi kontrol perilaku (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel niat beli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di *supermarket* Kabupaten Jember. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel sikap (X1) dan norma subjektif (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di *supermarket* Kabupaten Jember. Sedangkan variabel persepsi kontrol perilaku (X3) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel niat beli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di *supermarket* Kabupaten Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Amherst: University of Massachusetts.
- Al-Qur'an dan Terjemahnya. (2011). Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Andryani, Dwinta dan Kurniawati. (2015). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control Pelanggan Non Muslim Terhadap Intention to Purchase. *Manajemen* (online). 674-681.
- Ardani, N. P dan Ni Putu Ratih Astarini Dewi. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen* (online). Vol. 5, No. 1. 650-677.
- Ari Andika Perdana, dkk. (2018). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku dan Etika Terhadap Whistleblowing Intention dan perilaku Whistleblowing (Studi Empiris di BPKP Perwakilan Riau dan Sumatera Barat). *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, (Online), Vol. 11. 89-98.
- Bungin, Burhan. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif "Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya"*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Firmansyah, M. Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: Deepublish.
- Grewal, Dhruv dan Michael Levy. (2012). *Marketing*. Amerika: Doug Hughes.
- Halaldinar.oi/hdn/doc/report2018.pdf. accessed on date July 11, 2019.
- <https://ditpdpontren.kemenag.go.id/pdpp/statistik?id=35> accessed on date December 2, 2019.

<https://jemberkab.bps.go.id/publication.html>. accessed on date Spetember 05, 2019.

https://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/3/32/page/1.

accessed on date Agustus 10, 2019.

Ishaq dan Adistiary Prayoga. (2017). Kesadaran Halal dalam Minat Beli Produk Kue yang Belum Bersertifikat Halal, *Manajemen Bisnis (Online)*,

Kurniati. (2016). *Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*, (online), Volume VI.

Latan, Hengky, Selva Temalagi. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta.

LPPOM-MUI. (2008). Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM-MUI. Jakarta: LPPOM-MUI.

Pramesti, Getut. (2014). *Kupas Tuntas Data Penelitian dengan SPSS 22*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Program Pascasarjana. (2018). Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah. Jember: PPS IAIN Jember.

Ramdhani, Neila. (2011). Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior, *Psikologi (Online)*, volume 19, No. 2. 55-69.

Said, Mahiah, dkk. (2013). *Assesing Consumers' Perception, Knowledge, and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products. Social and Behavioral Sciences* 130 (Online). 120-128.

Saputra, Ahmad Haris. (2017). Pengaruh Persepsi Sikap, Norma Subjektif, dan Kendali Perilaku Terhadap Niat Mengalokasikan Anggaran Berbasis Lingkungan Hidup Pada Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung. *Tesis*. Bandar Lampung: Program Pascasarjana Universitas Lampung.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Trisdayana, Alit Suryani, Ida Bagus Sudiksa. (2018). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat dan Keputusan Pembelian. *Manajemen*, (Online), Vol. 7, No. 3. 1452-1480.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

Utama, I. G. (2018). *Statistik Penelitian Bisnis dan Pariwisata (Dilengkapi Studi Kasus Penelitian)*. Yogyakarta: ANDI.

Wikamorys, Dian Anggraini dan Thinni Nurul Rochmach. (2017). Aplikasi Theory of Planned Behavior dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak. *Administrasi Kesehatan Indonesia*, (Online), Volume 5 Nomor 1. 32-40.

Yusuf, A. Muri. (2010). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Zulham. (2013). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.