

## FAKTOR MOTIVASIONAL NIAT BELI KONSUMEN TERHADAP MAKANAN OLAHAN BEKU HALAL DI KOTA SURAKARTA

**Rizky Primadiani, Rhina Uchyani Fajarningsih, Nuning Setyowati**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta

Jl. Ir. Sutami No 36 A Kentingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271)637457

Email: rizky.diani363@gmail.com

**Abstract:** The research aim is to determine the factors that can influence consumer purchase intentions of halal frozen food in the city of Surakarta. The variables studied include attitude, subjective norm, perceived control behavior, halal certification, health and halal marketing. The number of samples used was 160 respondents. Data collection techniques with survey and recording techniques. Data analysis method using Structural Equation Modelling (SEM) with SmartPLS software. The result shows that attitude, subjective norm, perceived control behaviour, halal certification, health and halal marketing had significant influence about consumers purchase intention to halal frozen food in Surakarta city and halal quality had significant influence about attitude in consumers purchase intention to halal frozen food in Surakarta city.

**Keywords:** Halal Frozen Food, Structural Equation Modeling, Theory Of Planned Behavior.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat beli konsumen terhadap makanan olahan beku halal di Kota Surakarta. Variabel yang diteliti meliputi sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsian, sertifikasi halal, kesehatan pemasaran halal dan kualitas halal. Metode dasar penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analitis dan survei. Metode pengambilan lokasi dilakukan secara *purposive* dan pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 160 responden. Teknik pengumpulan data dengan teknik survei dan pencatatan. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsian, sertifikasi halal, kesehatan dan pemasaran halal berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk makanan olahan halal di Kota Surakarta dan variabel kualitas halal berpengaruh signifikan terhadap sikap dalam niat beli produk makanan olahan beku halal di Kota Surakarta.

**Kata kunci:** Makanan Olahan Beku Halal, Structural Equation Modeling, Theory Of Planned Behavior.

## **PENDAHULUAN**

Makanan yang merupakan kebutuhan pokok tidak terlepas dari halal dan haram. Menurut Zulham (2013) produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai syariat islam. Makanan halal tidak hanya diminati oleh masyarakat muslim saja namun masyarakat non-muslim juga tertarik untuk membelinya. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Mathew *et al.* (2014), bahwa masyarakat non muslim berminat untuk membeli produk makanan halal karena manfaat kesehatan yang didapatkan. Nawai *et al.* (2007), menambahkan bahwa produk halal bukan hanya baik bagi muslim saja namun juga baik untuk masyarakat umum. Halal tidak lagi menjadi isu agama tapi sudah merambah ke dunia bisnis dan perdagangan (Boorzoei dan Maryam, 2013).

Salah satu rencana pemerintah Indonesia dalam dunia industri dan perdagangan adalah menjadikan Indonesia sebagai negara produsen utama dalam industri halal global di tahun 2024. Program tersebut dicetuskan karena melihat kondisi Indonesia yang menduduki posisi sepuluh besar, sebagai konsumen global industri syariah, terkhusus dalam konsumsi makanan halal. Indonesia sebagai negara dengan penduduk mayoritas muslim belum berperan menjadi produsen produk halal, sehingga perlu adanya solusi agar rencana pemerintah tersebut bisa terwujud.

Menurut Santoso *et al.* (2018) bahwa, kondisi dinamika masyarakat yang semakin meningkat, seiring dengan semakin berkembangnya strategi dalam bisnis, menyebabkan

terjadinya perubahan gaya hidup konsumsi masyarakat dari bahan makanan segar menjadi produk makanan olahan beku halal (*halal frozen food*). Pemasaran produk makanan olahan beku halal dilakukan hampir di seluruh wilayah di Indonesia. Terdapat perbedaan pangsa pasar antara di kota dan di desa yang disebabkan oleh perbedaan jumlah pengeluaran untuk konsumsi. Berdasarkan data BPS Indonesia (2018), konsumsi makanan dan minuman masyarakat dapat dilihat dari tingkat pengeluarannya. Secara nasional rata-rata pengeluaran untuk konsumsi masyarakat desa dalam sebulan adalah sebesar Rp. 495.373, sedangkan untuk masyarakat kota adalah sebesar Rp. 637.676. Jumlah pengeluaran makanan masyarakat kota lebih besar dari pada masyarakat desa karena tingkat kesibukan masyarakat kota terutama di kota besar yang cukup padat sehingga membutuhkan lebih banyak persediaan makanan olahan yang siap saji dan siap santap (Mufidah, 2012). Berdasarkan hal tersebut maka kota besar merupakan tempat yang memiliki peluang lebih besar untuk dipasarkannya produk makanan olahan beku halal. Menurut Firdaus (2018) berdasarkan klasifikasi kota menurut jumlah penduduk, kota besar adalah kota yang memiliki jumlah penduduk 500.000-1000.000 jiwa. Salah satu kota besar di Indonesia adalah Kota Surakarta. Tercatat pada tahun 2018 jumlah penduduk di Kota Surakarta adalah sebesar 517.887 jiwa (BPS, 2019).

Adanya perilaku masyarakat Kota Surakarta untuk membeli produk makanan olahan beku halal tidak terlepas dari niat. Niat tersebut dapat muncul karena adanya faktor

yang terdapat pada variabel yang terdapat dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Fokus dari teori tersebut adalah bahwa kehendak (*intention*) ditentukan oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku persepsian. Seiring banyaknya penelitian yang dilakukan membuat teori-teori semakin berkembang. Awan (2015) dan Azis dan Chok (2013) menyatakan dalam penelitian, bahwa sertifikasi halal dan pemasaran halal dapat memengaruhi niat konsumen untuk membeli makanan halal. Menurut Nurhasanah dan Happy (2017) bahwa variabel alasan kesehatan dapat memengaruhi niat konsumen untuk membeli suatu produk khususnya terhadap makanan olahan halal. Maichum *et al.* (2017) mengungkapkan dalam penelitiannya, bahwa kualitas halal dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli produk makanan halal. Berdasarkan permasalahan dan pertimbangan yang telah diuraikan maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai faktor apa saja yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk makanan olahan beku halal khususnya di Kota Surakarta. Adapun tujuan penelitian ini, diantaranya: (1) Mengetahui pengaruh sikap terhadap niat pembelian makanan olahan beku halal (2) Mengetahui pengaruh norma subjektif terhadap niat pembelian makanan olahan beku halal, (3) Mengetahui pengaruh kontrol perilaku persepsian terhadap niat pembelian makanan olahan beku halal (4) Mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap niat pembelian makanan olahan beku

halal (5) Mengetahui pengaruh kesehatan terhadap niat pembelian makanan olahan beku halal (6) Mengetahui pengaruh pemasaran halal terhadap niat pembelian makanan olahan beku halal (7) Mengetahui pengaruh kualitas halal terhadap sikap dalam niat pembelian makanan olahan beku.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penentuan Lokasi Penelitian**

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja). Menurut Sugiono (2009), *purposive* adalah suatu teknik penentuan lokasi penelitian secara sengaja berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Penelitian dilaksanakan di Kota Surakarta dengan pertimbangan Kota Surakarta mempunyai jumlah penduduk yang padat di Provinsi Jawa Tengah, yaitu sebesar 11.759/km<sup>2</sup> (BPS,2019), sehingga termasuk ke dalam kota besar. Menurut Mufidah (2012) penduduk kota besar memiliki aktivitas yang cukup padat sehingga membutuhkan lebih banyak persediaan makanan olahan siap saji dan siap santap, yakni makanan olahan beku.

### **Metode Pengambilan Sampel**

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability* sampling, yakni dengan tidak memberikan peluang yang sama untuk menjadi sampel bagi anggota populasi. Teknik *purposive sampling* adalah yang dipilih, dimana responden nantinya didapat dari anggota populasi dengan kriteria responden adalah pernah atau belum pernah

membeli makanan olahan beku halal namun mengetahui kriteria halal.

Menurut Jackson (2003), jumlah sampel dapat diketahui dengan menggunakan aturan  $N:q$ , dimana ukuran sampel minimum dapat diukur melalui rasio kasus ( $N$ ) yakni jumlah variabel laten yang membutuhkan estimasi statistik ( $q$ ). Ukuran sampel ideal yang bisa digunakan adalah 20:1. Apabila diterapkan dalam penelitian ini yang memiliki jumlah variabel laten sebanyak 8, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak  $20 \times 8 = 160$  sampel.

#### **Teknik dan Alat Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik survei dan pencatatan data. Teknik survei dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara online, yaitu dengan menggunakan media *google form*. Teknik pencatatan dilakukan dengan mencatat data yang diperlukan untuk mendukung penelitian. Data yang dicatat berasal dari instansi pemerintah atau lembaga terkait. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa daftar pertanyaan atau kuesioner yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, yaitu sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsian, sertifikasi halal, kesehatan pemasaran halal dan kualitas halal. Kuesioner pada penelitian ini mengacu pada parameter skala likert 1-5, yaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju) dan 5 (sangat tidak setuju).

#### **Metode Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan metode SEM, alat analisis PLS dengan software SmartPLS. Adapun hipotesis dari penelitian ini, diantaranya: (1) H1: Sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk makanan olahan beku halal di Kota Surakarta. (2) H2: Sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk makanan olahan beku halal di Kota Surakarta. (3) H3: Sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk makanan olahan beku halal di Kota Surakarta. (4) H4: Sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk makanan olahan beku halal di Kota Surakarta. (5) H5: Sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk makanan olahan beku halal di Kota Surakarta. (6) H6: Sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk makanan olahan beku halal di Kota Surakarta. (7) H7: Sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk makanan olahan beku halal di Kota Surakarta.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) menjelaskan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Fungsi dari model tersebut adalah untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2003). Uji validitas pada *outer model* dievaluasi dengan *convergent validity* yang memiliki 2 parameter, yaitu *loading factor* dengan kriteria  $> 0,70$  untuk

*confirmatory research* dan *Average Variance Extracted (AVE)* dengan kriteria  $> 0,50$  untuk *confirmatory* dan *exploretory research* (Ghozali, 2014). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali (Umar, 2003). Uji reliabilitas pada *outer model* dievaluasi dengan 2 parameter, yaitu *composite reliability* dengan kriteria  $> 0,60$  untuk *confirmatory research* dan *cronbach's alpha* dengan kriteria  $> 0,70$  untuk *exploratory research*.

Evalusai model struktural (*Inner Model*) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan *substantive theory*. Model ini diuji dengan melihat *R-square* yang merupakan uji *goodness of fit model* (Ghozali, 2014). Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *p-value* dengan kriteria  $\leq 0,05$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden terbanyak dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan perempuan terutama ibu memegang peranan penting dalam melakukan pengambilan keputusan untuk memilih makanan yang akan dikonsumsi oleh keluarga. Dalam hal ini konsumsi rumah tangga terutama untuk makanan olahan beku akan menjadi tanggung jawab ibu dalam keluarga.

Jumlah responden menurut kecamatan domisili pada penelitian ini tidak jauh berbeda di masing-masing kecamatan, yaitu Kecamatan Jebres adalah sebanyak 33 orang,

Kecamatan Banjarsari 40 orang, kecamatan Pasar Kliwon 36 orang, Kecamatan Serengan 12 orang dan Kecamatan Laweyan sebanyak 39 orang. Banyaknya responden di masing-masing kecamatan menandakan bahwa produk makanan olahan beku halal cukup dikenal dan diminati oleh masyarakat di Kota Surakarta.

Sebagian besar responden pada penelitian ini adalah beragama islam yakni sebanyak 150 responden atau sebesar 94% dari total jumlah responden. Hal ini dikarenakan selain di Kota Surakarta jumlah penduduk mayoritas adalah beragama islam, hal ini juga dibebkan oleh produk yang diteliti dalam penelitian ini yang berupa produk halal.

Jumlah responden pada penelitian untuk usia diatas 55 tahun menjadi jumlah yang paling sedikit. Hal tersebut dikarenakan menurut Sumarwan (2004) usia tersebut cenderung lebih berpikir rasional, untuk memilih produk yang tidak instan dan cepat saji.

Pendidikan terakhir responden pada penelitian ini paling banyak adalah tamat S1. Hal ini dikarenakan pada jenjang pendidikan tersebut masyarakat lebih memahami akan pentingnya memilih makanan halal khususnya makanan olahan beku halal. Semakin tinggi pendidikan maka semakin meningkat pula pehaman terhadap sesuatu khususnya dalam memilih makanan halal untuk dikonsumsi.

Jenis pekerjaan responden pada penelitian ini didominasi oleh pegawai swasta. Hal ini dikarena produk makanan olahan beku halal merupakan produk yang relevan

apabila dipilih dan dikonsumsi oleh responden yang memiliki tingkat kesibukan yang cukup padat, terutama ibu yang bekerja sebagai pegawai swasta.

Responden dari penelitian ini mempunyai pendapatan yang beragam dan cukup merata. Responden dengan jumlah pendapatan sebesar Rp 1.500.000 – Rp 2.499.999 memiliki jumlah yang paling banyak, yaitu 40 orang, diikuti dengan pendapatan sebesar Rp 500.000 – Rp 999.999 sebanyak 36 orang, kemudian Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000 sebanyak 31 orang, lalu < Rp 500.000 sebanyak 20 orang, Rp 1.000.000 – Rp 1.499.999 sebanyak 18 orang dan yang terakhir sebanyak 15 orang untuk responden dengan pendapatan sebesar > Rp 3.500.000. Meratanya jumlah pendapatan atau uang saku atau uang belanja responden pada penelitian ini, menandakan bahwa makanan olahan beku halal cukup terjangkau untuk dibeli berbagai kalangan.

### Hasil Analisis Data

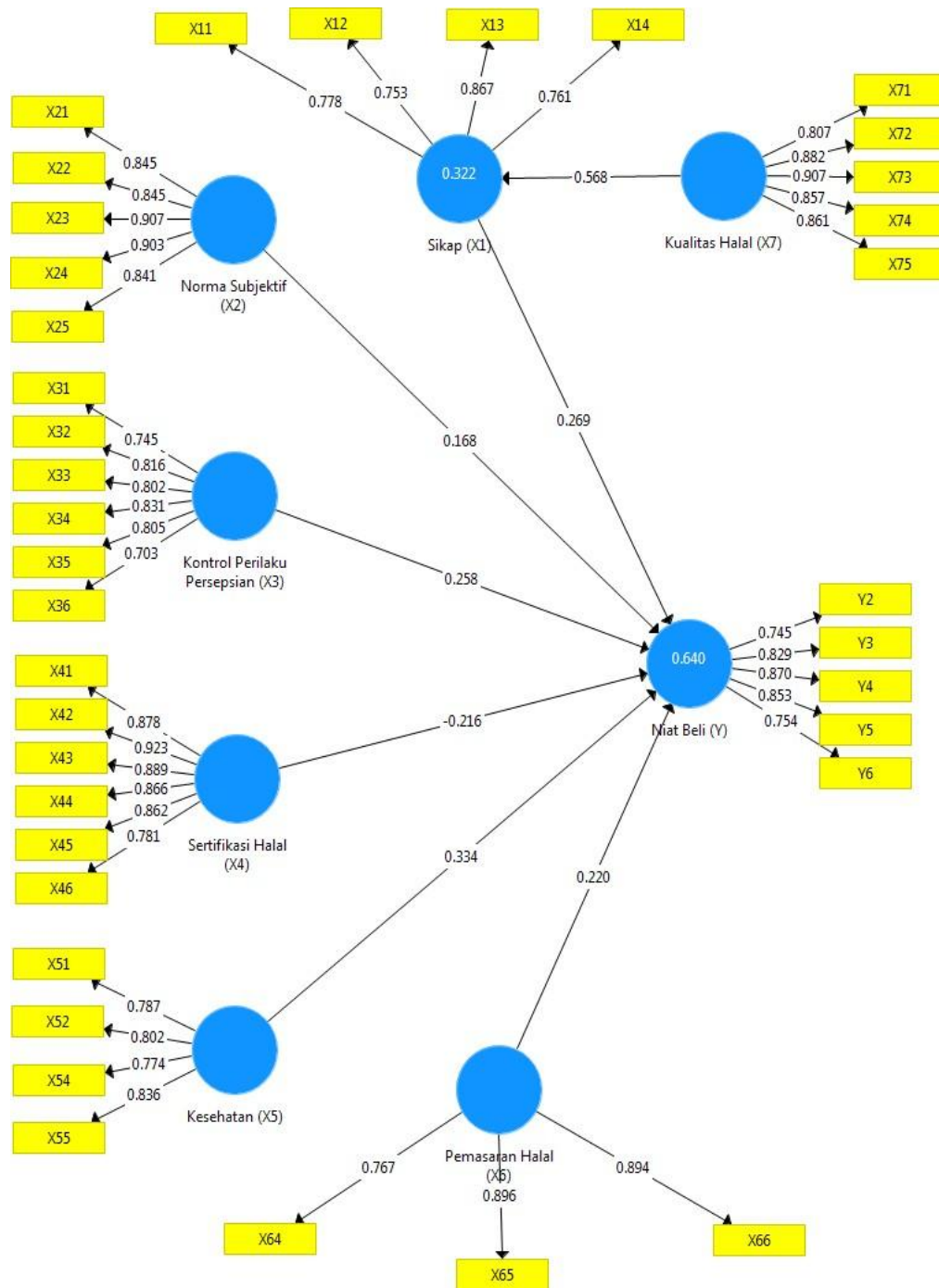
Evaluasi model pengukuran (*Outer model*) merupakan tahap analisis yang dilakukan dengan menguji instrumen melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Tahap ini dievaluasi menggunakan *convergent validity* untuk uji validasi dengan parameter nilai *loading factor* dan *average variance extracted (AVE)*, serta untuk uji reliabilitas dengan parameter nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

Tabel 1. Nilai *Loading Factor*

Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>		
	Sebelum Eliminasi	Setelah Eliminasi	Setelah Eliminasi
		I	II
X11	0,724	0,778	0,778
X12	0,721	0,753	0,753
X13	0,829	0,867	0,867
X14	0,768	0,761	0,761
X15	<b>0,622</b>	-	-
X16	<b>0,684</b>	-	-
X21	0,838	0,845	0,845
X22	0,826	0,845	0,845
X23	0,893	0,907	0,907
X24	0,899	0,903	0,903
X25	0,825	0,841	0,841
X26	<b>0,584</b>	-	-
X31	0,745	0,745	0,745
X32	0,817	0,816	0,816
X33	0,802	0,802	0,802
X34	0,831	0,831	0,831
X35	0,805	0,805	0,805
X36	0,702	0,703	0,703
X41	0,878	0,878	0,878
X42	0,923	0,923	0,923
X43	0,889	0,889	0,889
X44	0,864	0,866	0,866
X45	0,862	0,862	0,862
X46	0,784	0,782	0,781
X51	0,779	0,787	0,787
X52	0,811	0,802	0,802
X53	<b>0,652</b>	-	-
X54	0,749	0,774	0,774
X55	0,793	0,836	0,836
X61	<b>0,581</b>	-	-
X62	0,717	<b>0,614</b>	-
X63	<b>0,690</b>	-	-
X64	0,791	0,801	0,767
X65	0,769	0,844	0,896
X66	0,778	0,855	0,894
X71	0,803	0,807	0,807
X72	0,884	0,882	0,882
X73	0,908	0,907	0,907
X74	0,860	0,857	0,857
X75	0,860	0,861	0,861
Y1	<b>0,391</b>	-	-
Y2	0,748	0,748	0,745
Y3	0,821	0,829	0,829
Y4	0,861	0,870	0,870
Y5	0,842	0,851	0,853
Y6	0,750	0,753	0,754

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa dari 46 indikator pada nilai *loading factor* terdapat 7 indikator yang tidak memenuhi Indikator tersebut selanjutnya dieliminasi sehingga diperoleh 39 indikator yang digunakan. Berikut hasil dari nilai loading faktor yang tersaji dalam Gambar 1.



Gambar 1. Permodelan PLS

Adapun tahapan pengujian validitas selanjutnya adalah dengan melihat nilai *Average Variance*

*Extracted (AVE)* yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extraced (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extraced</i>	Keterangan
Sikap	0,626	Valid
Norma Subjektif	0,754	Valid
Kontrol Perilaku	0,616	Valid
Persepsian		
Sertifikasi Halal	0,753	Valid
Kesehatan	0,640	Valid
Pemasaran Halal	0,730	Valid
Kualitas Halal	0,764	Valid
Niat Beli	0,659	Valid

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikatakan valid.

Tabel 3. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Sikap	0,869	0,800	Reliabel
Norma Subjektif	0,939	0,918	Reliabel
Kontrol Perilaku Persepsian	0,906	0,875	Reliabel
Sertifikasi Halal	0,948	0,934	Reliabel
Kesehatan	0,877	0,813	Reliabel
Pemasaran Halal	0,890	0,812	Reliabel
Kualitas Halal	0,936	0,914	Reliabel
Niat Beli	0,906	0,869	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan 2 parameter, yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* telah memenuhi kriteria, yaitu secara berturut-turut lebih besar dari 0,60 dan lebih besar dari 0,70.

Tabel 4. Nilai *R-square*

Variabel Dependen	<i>R-square</i>
Sikap	0,322
Niat beli	0,640

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Evaluasi tahap selanjutnya yaitu Evaluasi model struktural (*Inner model*). Model struktural dievaluasi dengan melihat nilai *R-square*, dimana nilai tersebut dapat dilihat pada variabel dependen. Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *R-square* pada variabel niat beli adalah sebesar 0,640. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas halal, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsian, sertifikasi halal, kesehatan dan



pemasaran halal dapat menjelaskan variabel niat beli sebesar 64%, sedangkan sisanya yakni sebesar 36% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian seperti pengetahuan, kesadaran halal dan keyakinan agama. Variabel sikap dapat

dijelaskan oleh variabel kualitas halal sebesar 32,2%, sedangkan sisanya, yakni sebesar 67,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian seperti proses, bahan baku dan logo halal.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

	<i>t-statistics</i>	<i>p-value</i>	Pengaruh
Sikap → Niat beli	2,579	0,010	Signifikan
Norma subjektif → Niat beli	2,317	0,021	Signifikan
Kontrol perilaku persepsian → Niat beli	3,952	0,000	Signifikan
Sertifikasi halal → Niat beli	2,559	0,011	Signifikan
Kesehatan → Niat beli	4,326	0,000	Signifikan
Pemasaran halal → Niat beli	4,617	0,000	Signifikan
Kualitas halal → Sikap	8,028	0,000	Signifikan

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

#### **Pengaruh sikap terhadap niat beli pada produk makanan olahan beku halal di Kota Surakarta**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh terhadap niat beli pada produk makanan olahan beku halal di Kota Surakarta. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat uji hipotesis, dimana nilai *p-value* pada sikap menunjukkan angka 0,010 dengan nilai *t-statistic* lebih dari *t*-tabel (1,96), yaitu 2,579 sehingga H1 diterima. Hasil ini sejalan dengan Afendi *et al.* (2014) bahwa sikap dapat memengaruhi niat untuk membeli makanan halal. Adanya manfaat yang didapatkan, yaitu praktis dalam penyajian, rasanya yang enak serta baik untuk dikonsumsi membuat makanan olahan halal diminati.

#### **Pengaruh norma subjektif terhadap niat beli pada produk makanan olahan beku halal di Kota Surakarta**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa norma subjektif

memiliki pengaruh terhadap niat beli pada produk makanan olahan beku halal di Kota Surakarta. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat uji hipotesis, dimana nilai *p-value* pada norma subjektif menunjukkan angka 0,021 dengan nilai *t-statistic* lebih dari *t*-tabel (1,96), yaitu 2,317 sehingga H2 diterima. Temuan ini sejalan dengan Alam dan Nazura (2011) bahwa norma subjektif dapat memengaruhi niat beli terhadap makanan halal di Malaysia. Adanya pengaruh dari seseorang yang penting dalam hidup, keluarga dan teman membuat makanan olahan beku halal diminati untuk dikonsumsi.

#### **Pengaruh kontrol perilaku persepsian terhadap niat beli pada produk makanan olahan beku halal di Kota Surakarta**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kontrol perilaku persepsian berpengaruh terhadap niat beli pada produk makanan olahan halal di Kota Surakarta. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat uji

hipotesis, dimana nilai *p-value* pada kontrol perilaku menunjukkan angka 0,000 dengan nilai *t-statstic* lebih dari t-tabel (1,96), yaitu 3,952 sehingga H3 diterima. Hasil ini sejalan dengan Haque *et al.* (2015) bahwa kontrol perilaku persepsian dapat memengaruhi niat beli terhadap makanan halal pada konsumen non-muslim di Malaysia. Adanya kemudahan menemukan produk, pendapatan yang cukup, harga yang terjangkau, adanya kesediaan waktu untuk membeli serta jenis produk yang beragam membuat makanan olahan beku halal diminati.

#### **Pengaruh sertifikasi halal terhadap niat beli pada produk makanan olahan beku halal di Kota Surakarta**

Menurut hasil pengujian hipotesis dapat diketahui, bahwa sertifikasi halal berpengaruh terhadap niat beli pada produk makanan olahan halal di Kota Surakarta. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat uji hipotesis, dimana *p-value* pada sertifikasi halal angka 0,011 dengan nilai *t-statstic* lebih dari t-tabel (1,96), yaitu 2,559 sehingga H4 diterima. Temuan ini sejalan dengan Awan (2015), bahwa sertifikasi halal dapat memengaruhi niat beli terhadap makanan halal di Pakistan. Adanya sertifikasi halal dapat meyakinkan bahwa makanan olahan beku halal terjamin kehalalannya.

#### **Pengaruh kesehatan terhadap niat beli pada produk makanan olahan beku halal di Kota Surakarta**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesehatan memiliki pengaruh terhadap niat beli pada produk makanan olahan beku halal di Kota Surakarta. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat uji,

dimana nilai *p-value* pada kesehatan menunjukkan angka 0,000 dengan nilai *t-statstic* lebih dari t-tabel (1,96), yaitu 4,326, sehingga H5 diterima. Temuan ini sejalan dengan Nurhasanah dan Happy (2017), bahwa kesehatan dapat memengaruhi niat beli konsumen terhadap makanan olahan halal. Adanya status kehalalan produk sekaligus sebagai jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung zat yang membahayakan bagi tubuh sehingga sehat dan aman jika dikonsumsi.

#### **Pengaruh pemasaran halal terhadap niat beli pada produk makanan olahan beku halal di Kota Surakarta**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran halal memiliki pengaruh terhadap niat beli pada produk makanan olahan halal di Kota Surakarta. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat uji hipotesis, dimana nilai *p-value* pada pemasaran halal menunjukkan angka 0,000 dengan nilai *t-statstic* lebih dari t-tabel (1,96), yaitu 4,617 sehingga H6 diterima. Temuan ini sejalan dengan Azis dan Chok (2013) bahwa pemasaran halal dapat memengaruhi niat beli terhadap makanan halal pada masyarakat non-muslim di Malaysia. Adanya penetapan harga yang tidak mengandung unsur gharar yang merugikan serta adanya promosi berupa diskon potongan harga yang menguntungkan semakin menarik minat konsumen untuk membeli.

#### **Pengaruh kualitas halal terhadap sikap dalam niat pada produk makanan olahan beku halal di Kota Surakarta**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas halal

berpengaruh terhadap sikap dalam niat pada produk makanan olahan halal di Kota Surakarta. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat uji hipotesis, dimana nilai *p-value* pada kualitas halal menunjukkan angka 0,000 dengan nilai *t-statistic* lebih dari *t-tabel* (1,96), yaitu 8,028 sehingga  $H_0$  diterima. Temuan ini sejalan dengan Maichum *et al* (2017), bahwa kualitas halal dapat memengaruhi niat beli terhadap makanan halal pada konsumen anak muda non-muslim di Thailand. Makanan halal telah melalui tahapan pembuatan yang benar-benar dijaga kehalannya sehingga produk tersebut dikenal sebagai produk yang “*high quality*”, konsisten dalam kualitas dan higienis.

#### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan Sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk makanan olahan beku halal di Kota Surakarta. Norma Subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk makanan olahan beku halal di Kota Surakarta. Kontrol perilaku persepsian berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk makanan olahan beku halal di Kota Surakarta. Sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap niat beli makanan olahan beku halal di Kota Surakarta. Kesehatan berpengaruh signifikan terhadap niat beli makanan olahan beku halal di Kota Surakarta. Pemasaran halal berpengaruh signifikan terhadap niat beli makanan olahan beku halal di Kota Surakarta. Kualitas halal berpengaruh signifikan terhadap sikap dalam niat beli makanan olahan beku halal di Kota Surakarta. Saran yang dapat diberikan, hendaknya produsen makanan olahan

beku halal banyak memberikan informasi terkait manfaat mengkonsumsi makanan olahan beku halal, melakukan sertifikasi halal sebelum memasarkan produk, melakukan inovasi produk, menjaga kualitas produk agar tetap sesuai dengan sertifikasi halal serta memberikan promosi berupa potongan harga, agar konsumen semakin tertarik untuk membeli makanan olahan beku halal.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afendi N A, Farah L A, Aflah I D. 2014. Determinants of Halal Purchase Intention: Case in Perlis. *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)*. Vol. 4(5): 118-123.
- Alam, S S dan Nazura M S. 2011. Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing. *International Journal Commerce and Management*. Vol. 21(1): 8-20.
- Awan, H M, Ahmad, N S, Zeeshan, H. 2015. Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan’s Halal food Sector. *Journal of Management Research Review*. Vol. 38(6): 640-660.
- Azis, Y A dan Chok, N V. 2013. The role of Halal awareness, Halal certification, and marketing components in determining Halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: a structural equation modeling approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. Vol. 25(1): 1-23.
- Badan Pusat Statistik Surakarta. 2018. *Pengeluaran untuk Konsumsi*

- Penduduk Indonesia per Provinsi Berdasarkan Hasil Susenas 2018*. Jakarta: BPS. \_\_\_\_\_, 2019. *Kota Surakarta dalam Angka 2019*. Surakarta: BPS.
- Borzooei M, Maryam A. 2013. The Halal Brand Personality and Its Effect On Purchase Intention. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*. Vol. 5(3): 481-491.
- Firdaus. 2018. *Pekanbaru Madani dari Metropolitan Menjadi Smartcity Menuju Masyarakat Madani*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square. Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haque A, Abdullah S, Farzana Y, Arun K T, Mirza A H . 2015. Non-Muslim Consumers' Perception toward Purchasing Halal Food Products in Malaysia. *Journal Islamic Marketing*. Vol. 6(1): 133-147.
- Jackson, D L. 2003. Revisiting Sample Size and Number of Parameter Estimates: Some Support for the N:q Hypothesis. *Structual Equation Modeling A Multidisciplinary Journal*. Vol. 10(1): 128-141.
- Maichum, Kamonthip, Surakiat P, Ke-Chung P. 2017. The Influence of Attitude, Knowledge and Quality on Purchase Intention towards Halal Food: A Case Study of Young Non-Muslim Consumers in Thailand. *IRA-International Journal of Management and Social Sciences*. Vol. 6(3): 354-364.
- Mathew V N., Raudah A M, Nurazizah S. 2014. Acceptance on halal Food among Non-Muslim Consumers. *Journal of Procedia-Social and Behavioral Sciences*. Vol. 121: 262-271.
- Mufidah, N L. 2012. Pola Komsumsi Masyarakat Perkotaan: Studi Deskriptif Pemanfaatan *Foodcourt* oleh Keluarga. *Jurnal Biokultur*. Vol. 1(2): 157-178.
- Nurhasanah S, Happy F H. 2017. Halal Purchase Intention on Processed Food. *Journal of Tazkia Islamic Finance and Bussines Review*. Vol.11(2): 187-209.
- Santoso I, Siti A M, Dodyk P. 2018. Keakraban Produk dan Minat Beli *Frozen Food*: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan dan Lingkungan Sosial. *Jurnal li Kel dan Kons*. Vol. 11(2): 133-144.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Umar, H. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Zulham. 2013. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT Kharisma Putra.