
**“ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL, SIKAP, NORMA
SUBJEKTIF DAN PERSEPSI KONTROL PERILAKU TERHADAP
NIAT BELI MAKANAN HALAL ROCKET CHICKEN DI KESESI
(STUDY PADA MASYARAKAT PEKALONGAN)”**

Nelly Ertika Agistya

nellyertikaagistya178@gmail.com*)

Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan
Agung Semarang

Ibnu Khajar

ibnukhajar@unissula.ac.id**)

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
Semarang

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kesadaran Halal, Sikap, Norma Subjektif, persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli makanan halal. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Pekalongan. Teknik pengambilan sampling dengan metode Purposive sampling dengan cara memilih sampel yang sesuai dengan pertimbangan. Sampel diambil sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Halal berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Niat Beli, Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, Norma Subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, Persepsi Kontrol Perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

Kata Kunci : Kesadaran Halal, Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku, Niat Beli

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine and analyze the effect of Halal Awareness, Attitudes, Subjective Norms, Perceptions of Behavioral Control on the Purchase Intention of Halal food. The population used in this study is the people of Pekalongan. The sampling technique used is the purposive sampling method by selecting the appropriate sample according to the considerations. Samples were taken as many as 100 respondents. The results show that Halal Awareness has a negative and significant effect on Purchase Intention, Attitude has a positive and significant effect on Purchase Intention, Subjective Norms have a positive and significant effect on Purchase Intention, Behavioral Control Perceptions have a positive and significant effect on Purchase Intention.

Keywords: Halal Awareness, Attitude, Subjective Norm, Perception of Behavioral Control, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Islam adalah agama yang mengajarkan keselamatan atau kesejahteraan bagi umatnya baik di dunia ataupun diakhirat. Islam juga mengatur tentang halal dan haram didalam makanan, Makanan merupakan kebutuhan primer bagi mahluk hidup baik itu manusia maupun hewan, makanan dapat membantu manusia dalam mendapatkan energi, membantu pertumbuhan badan dan otak. Jika tidak ada asupan makanan yang masuk dalam tubuh manusia, manusia tidak dapat tumbuh, berkembang dengan baik dan akan lemas lama kelamaan akan meninggal. Demi kesehatan tubuh, manusia harus mengkonsumsi makanan dengan kandungan gizi dan protein. Selain itu umat Islam diharuskan makan makanan yang halal dari segi pengolahan, cara mendapatkan, cara mengemas bahkan cara menyalurkannya. Bagi umat Muslim makanan halal merupakan symbol kebersihan, keamanan, serta kualitas tinggi. (Merican, 1995).

Jumlah populasi umat Muslim di seluruh penjuru dunia sudah mendekati jumlah 2 miliar dengan estimasi pada tahun 2020 mencapai 2,049 milyar jiwa. Jumlah umat muslim tiap tahun semakin

bertambah pesat. Seharusnya umat Islam sadar akan hal makanan halal. Jumlah muslim di Indonesia sendiri mencapai angka kurang lebih 229 juta ini adalah 87,2% dari populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 263 juta. Atau sekitar 13% dari populasi muslim dunia (ibtimes.id). Kesadaran akan halal secara harfiah berarti memiliki minat khusus atau pengalaman halal, selain memiliki pengetahuan tentang makanan halal, minuman, dan produk (Ambali & Bakar, 2014).

Mayoritas penduduk Indonesia muslim sehingga pola konsumerisasi dipengaruhi oleh agama Islam. Banyaknya permintaan terhadap makanan halaltersebut menjadikan sebuah dorongan bagi industri pangan untuk menghasilkan makanan halal seperti MCD, KFC, Burger KING, Phd, Raket chicken, Ayam geprek pak sai, ayam gepuk dan lain sebagainya yang sudah mempunyai sertifikat halal MUI.

Kesesi merupakan sebuah kecamatan yang ada di daerah kabupaten Pekalongan yang memiliki berbagai tempat wisata alam serta makanan khasnya juga terdapat makanan yang moderncepat saji salah satunya *Rocket Chicken* adalah salah satu perusahaan makanan halal cepat saji yang

menggunakan konsep penjualan waralaba, sudah memiliki sertifikat halal dari MUI dengan produk unggulannya fried chicken, burger, steak and chine food, Raket Chicken sudah membuka cabang di berbagai wilayah indonesia termasuk di Pekalonganpun telah berkembang sehingga memiliki cabang-cabang dengan membangun team work bersifat totalitas, kejujuran dan loyalitas sehingga Rocket Chicken bisa meroket seperti sekarang. Beralamatkan di Jalan Bahurekso, Kauman Kesesi Pekalongan. Usaha ini mentargetkan konsumen dari berbagai kalangan, dengan konsep menyajikan makanan yang sehat, berkualitas, halal, dengan cita rasa yang khas, harga terjangkau bagi semua kalangan masyarakat yang diolah dengan bumbu pilihan. Bahwa ini akan dijadikan objek penelitian oleh peneliti.

Menurut *Theory of Planned Behaviory* atau teori perilaku terencana yang diteliti oleh Ajzen (2005), perilaku terencana konsumen dalam melakukan suatu pembelian dipengaruhi oleh Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi kontrol perilaku. Sikap merupakan kondisi manusia memotivasi untuk bertindak atau berperilaku dalam berkegiatan di lingkungan sosial dengan perasaan tertentu yang sebagai bentuk tanggapan

terhadap obyek, situasi atau kondisi lingkungan sekitarnya. Penelitian oleh Rachmawati (2017) menunjukkan Variabel Sikap tidak mempengaruhi Niat konsumen dalam mengkonsumsi dan membeli makanan halal. Tetapi hal tersebut bertentangan dengan hasil yang diteliti oleh Maghfiroh (2015) dan Anggit Listyoningrum (2012) didapati Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Norma subjektif adalah keyakinan yang timbul dalam diri seseorang yang dipengaruhi oleh orang disekitarnya, dalam kelompok atau perorangan untuk melakukan atau tidak melakukannya, penelitian oleh Ridwan Nurdin (2017) dan Yuli Setiawan, Retno Setyorini (2015) norma subyektif berpengaruh positif terhadap niat beli makanan halal.

Persepsi kontrol perilaku merupakan sulit dan mudahnya dalam melakukan perilaku atau tidak melakukan dari keadaan dibawah kendalinya. Penelitian oleh Andrian Haro (2016) menyatakan bahwa persepsi kontrol perilaku juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Variabel yang memengaruhi niat beli tidak hanya sikap, norma subjektif dan juga persepsi kontrol

perilaku tetapi juga dipengaruhi oleh variabel kesadaran halal, kesadaran halal merupakan Pengetahuan umat muslim untuk mengetahui atau mengerti tentang produk halal, bagaimana produk diolah dan disimpan. Penelitian Nikmatul Rokhmah (2020) menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli.

Penelitian-penelitian terkait niat beli sudah banyak dilakukan namun masih terdapat perbedaan hasil. Menarik untuk diteliti kembali serta dengan mengembangkan teori TPB yaitu dengan menambahkan variabel baru yakni Kesadaran Halal untuk mengisi research gap. Judul penelitian yang akan diteliti adalah **“Analisis pengaruh Kesadaran halal, Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi kontrol Perilaku terhadap niat beli makanan halal Rocket Chicken di kesesi (studi pada masyarakat pekalongan)”**

KAJIAN PUSTAKA

Makanan Halal

Halal dalam bahasa Arab berarti diperbolehkan untuk dilakukan, dikonsumsi menurut hukum (Yusoff, 2004). Makan makanan haram di larang oleh agama karena makanan haram mengandung banyak bahaya kesehatan

bagi yang memakannya karena sudah dijelaskan dalam al-Quran dan hadis. Dalam surat Al-Maidah ayat 88, terdapat perintah untuk memakan makanan halal. “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezkikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepadanya” Selain surat Al-Maidah ayat 88 perintah untuk memakan makanan halal terdapat juga dalam surat Al-Baqarah ayat 168

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Niat Beli (*Purchase Intention*)

Niat adalah campuran yang berasal dari kepercayaan dan sikap konsumen untuk melakukan sesuatu. Niat beli pada konsumen berasal dari sikap dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk dan juga merupakan faktor-faktor eksternal produk tersebut. Niat beli terjadi apabila konsumen meniru pengalaman terdahulu mereka dalam lingkungan eksternal pada saat memperoleh informasi dan mengevaluasi untuk membuat keputusan pembelian (Zeithaml, 1988; Dodds et al., 1991; Schiffman & Kanuk, 2000)

Niat beli merupakan pendorong langsung perilaku (Ajzen, 1991). Ajzen (1985) menyatakan bahwa, niat beli adalah keadaan di mana seorang individu ingin melakukan membeli produk tertentu. Niat membeli produk halal dapat di pengaruhi dari berbagai macam faktor. Selain dari ketersediaan produk tersebut, niat membeli dapat di pengaruhi dari faktor sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku. Ajzen dan Fishbein (1980) mendefinisikan perilaku membeli sebagai kegiatan kesediaan individu untuk mendapatkan produk yang diinginkan dan proses pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan.

Niat beli terhadap suatu produk terjadi pada saat konsumen mengetahui manfaat yang diperoleh dan juga untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen. Menurut Monroe dan Krishnan (1985) *perceived value* dan *perceived quality* mempengaruhi niat beli, semakin besar *perceived value* dan *perceived quality* maka semakin besar pula niat beli yang dimiliki konsumen.

Niat beli (*Purchase Intention*) adalah keinginan hasrat yang berasal dari dalam diri seseorang untuk membeli produk tertentu, yang merupakan perilaku seseorang berkaitan dengan keputusan menuju arah pembelian dan di

pengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Indikator yang digunakan dalam niat beli menurut (Shah Alam dan Mohamed Sayuti, 2011) yaitu

- 1) Pertimbangan pembelian
- 2) Pembelian Secara Rutin
- 3) Bermanfaat
- 4) Pertimbangkan untuk berahli
- 5) Belanja lebih banyak

Niat beli seringkali digunakan untuk menilai perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari tahu informasi tentang produk lalu dipertimbangan. Menurut model perilaku konsumen Engel, et al., (2008:141) yang membentuk niat beli yaitu kepercayaan mengenai produk atau merek dan atributnya, lalu dikaitkan dengan pergeseran dalam sikap terhadap tindakan pembelian dan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

Ajzen menambahkan bahwa minat beli terbentuk pada saat hasil dari aktivitas yang terlihat dalam situasi, yaitu minat untuk melakukan tanggapan jelas dan khusus yang akan terjadi (Ajzen, 2005) (Adji, et al., 2014). Shiffman dan Kanuk (2007:228) mengemukakan bahwa niat membeli merupakan persepsi sikap seseorang

terhadap sesuatu yang diinginkan untuk dibeli.

Faktor yang mempengaruhi Niat Beli Kesadaran Halal

Kesadaran Halal mengarah pada wawasan dan informasi tentang hal-hal tertentu (Aziz & Chok,2013). Menurut Aziz dan Vui (2013) kesadaran merupakan keahlian yang dirasakan secara sadar yang dialami seseorang terhadap kejadian atau objek.

Kesadaran adalah kapasitas untuk bisa menguasai, menikmati, yang mengakibatkan sadar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran adalah variabel dalam memutuskan minat untuk membeli Golnaz (2012). Menurut Ahmad, Abaidah, dan Yahya (2013) kesadaran halal mengacu pada paham atau tidaknya seseorang muslim tentang pengetahuan kehalalannya makanan yang dikonsumsi dari awal proses sampai proses akhir yang siap untuk dikonsumsi.

Indikator kesadaran halal dalam menurut Karlina Gerungan dan Putri Karina (2019)

- a.) memahami halal
- b.) penting
- c.) memilih
- d.) kewajiban
- e.) mengetahui

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah suatu pandangan atau wawasan seorang muslim terhadap makanan halal dan beranggapan bahwa mengkonsumsi makanan halal adalah hal yang sangat penting karena mengandung banyak manfaat, maka dari itu umat muslim harus bisa lebih selektif dalam memilih makanan yang dikonsumsi.

Teori Perilaku Terencana (*Theory Of Planned Behavioral*)

Dalam teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavioral*), niat merupakan faktor utama dalam suatu perilaku individu yang bertugas menangkap faktor motivasional untuk mempengaruhi perilaku (Ajzen,1991). Semakin kuat niat seseorang terlibat dalam perilaku, semakin besar juga menuju keberhasilan.

Secarateoritis, evaluasi pribadi dari perilaku (*attitude*), perilaku sosial yang diharapkan (*norma subyektif*), dan *self-efficacy* dengan perilaku (*perceived behavioral control*) merupakan konsep yang sangat berbeda dan mempunyai posisi yang .Selain itu, sebagian besar penelitian tentang *Theory of Reasoned Action (TRA)* dan pada *Theory of Planned Behavior (TPB)* telah jelas

menetapkan utilitas dari perbedaan dengan menunjukkan bahwa konstruksi yang berbeda adalah hubungan antara niat dan *behavior* (Ajzen,1991).

Sikap

Sikap merupakan perilaku atau gerakan yang jelas dan diperlihatkan dalam interaksi dengan lingkungan sosial. menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku yang di permasalahan, itu menunjukkan kinerja niat perilaku individu dinilai positif atau negatif (Ajzen,2005), Sikap dibentuk oleh kepercayaan, kepercayaan individu terhadap akibat dari memperlihatkan suatu perilaku (*behavioralbeliefs*), (Zakarija,2010). Sikap memiliki efek langsung pada *behavioral intention* serta terkait dengan norma subyektif dan *perceived behavioralcontrol* menurut Ajzen (2005:125).

Sikap memiliki tiga indikator menurut (ShahAlamdanMohamedSayuti,2011), yaitu:

- 1) Gagasan
- 2) Gagasan yang baik
- 3) Sikap yang baik

Norma Subyektif

Norma Subyektif disebabkan oleh adanya keyakinan normatif

(*normative belief*) dan keinginan untuk mengikuti (*motivationto comply*) dari orang lain. Keyakinan normatif berkenaan dengan harapan-harapan yang berasal dari orang atau kelompok yang berpengaruh bagi individu.Masyarakat tumbuh dilingkungan sosial yang berbeda-beda.Orang-orang disekeliling masyarakat akan mempengaruhi pola pikirnya serta akan memberikan referen sike pada masyarakat untuk melakukan suatu perilaku. Informasi yang didapatkan individu tersebut akan mendasari keyakinannya. Jadi seseorang akan ikut melakukan sesuatu yang orang lain lakukan karena telah dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.Contohnya jika dalam keluarga,ibunya membeli makanan halal karena ibunya percaya makan,makanan halal itu baik dan banyak manfaatnya maka konsumen akan lebih berniat untuk membeli produk halal juga.

Indikator norma subyektif menurut (ShahAlamdanMohamedSayuti,2011) sebagai berikut:

- 1) Orang berpengaruh
- 2) Teman Dekat
- 3) Orang penting

Persepsi Kontrol Perilaku (Perceived Behavioral Control)

Setiap individu memiliki kontrol terhadap dirinya yang dapat mendorongnya untuk berniat melakukan suatu perilaku. Kontrol perilaku yang individu rasakan berbeda-beda karena pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh individu berbeda-beda. TPB juga menyediakan kerangka sosial-psikologis untuk memahami dan memprediksi faktor penentu perilaku manusia dan mengintegrasikan beberapa konsep dasar dalam ilmu sosial dan perilaku (Armitage&Conner,2000).

Persepsi Kontrol perilaku (Perceived Behavioral Control) merupakan sulit dan mudahnya dalam melakukan perilaku Ajzen (1991). Menurut (Ajzen,2005) *perceived behavioral control* merupakan fungsi yang berlandaskan oleh *belief* yang disebut sebagai *control beliefs*, yaitu *belief* individu yang melibatkan ada atau tidak adanya faktor yang mendukung atau menghalangi individu dalam menghadirkan sebuah perilaku, *control belief* juga didasarkan pada pengalaman masa lalu tentang suatu perilaku. Selain faktor *belief* ada juga faktor (perceived power control) merupakan kekuatan perasaan individu dalam penghubung dan penghambat.

Indikator Persepsi kontrol perilaku menurut (Shah Alam dan Mohamed Sayuti,2011) yaitu sebagai berikut:

- 1) kemampuan
- 2) Pengendalian
- 3) Sumberdaya,waktu,kemauan
- 4) Peluang

Menurut Ernawati,etall.,(2011) menyatakan bahwa keyakinan kontrol (*control beliefs*) yang kemudian memicu kontrol perilaku yang dipersepsikan adalah keyakinan tentang adanya hal-hal yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan ditampilkan dan persepsinya tentang seberapa kuat hal-hal yang mendukung dan menghambat perilakunya tersebut.

Kontrol perilaku merupakan bagaimana individu menciptakan dan melaksanakan atau tidak melaksanakan sesuatu dari perilaku dibawah kendalinya. Orang tidak mungkin bisa menciptakan niat yang kuat untuk melakukan perilaku jika mereka percaya bahwa mereka tidak memiliki peluang untuk melakukannya bahkan jika mereka memegang sikap positif terhadap perilaku (sikap terhadap perilaku) dan percaya bahwa orang lain yang dianggap penting akan menyetujui perilaku tersebut (norma subjektif).

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Kesadaran halal terhadap Niat beli

Kesadaran berarti pengetahuan atau pemahaman tentang subjek atau situasi tertentu (Randolph, 2003). Kesadaran halal ditandai dengan adanya pengetahuan dari seorang muslim mengenai apa halal itu sendiri. Saat masyarakat mulai sadar bahwa mengkonsumsi makanan halal itu penting bagi dirinya maka hal ini akan berdampak positif terhadap minat membeli produk halal. Hal ini juga yang mempengaruhi minat membeli Muslim terhadap untuk mengkonsumsi produk sesuai dengan aturan Islam.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Abdallah M. Bashir, Abdullah Bayat, Samuel Oladipo Oluwase & Zul Ariff Abdul Latiff (2018) menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kesadaran dan niat beli karena konsumen sadar akan pentingnya produk makanan halal. Ini mungkin karena pengetahuan yang memadai dan pengetahuan tentang halal dan manfaat dari mengkonsumsi produk makanan halal. Menurut penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Irgiana Faturohman (2019) menyatakan bahwa kesadaran

berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Pemerintah dapat membuat acara halal untuk meningkatkan tingkat kesadaran dari konsumen Indonesia, hal ini bisa menjadi cara untuk menarik konsumen muslim dan non-muslim. Selanjutnya, acara ini juga dapat membantu produsen makanan memberikan informasi tentang produk yang mereka tawarkan. Selain itu, perusahaan juga harus membuat informasi menarik yang termasuk dalam produk mereka tentang kelayakan produk untuk dapat dikonsumsi.

H1: Kesadaran Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap dengan niat beli

Pengaruh Sikap terhadap niat beli

Ajzen (1991) mendefinisikan sikap terhadap perilaku sebagai "sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku yang dipertimbangkan", itu menunjukkan kinerja niat perilaku individu dihargai positif atau negatif. Menurut penelitian sebelumnya sikap memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli penelitian ini dilakukan oleh Maghfiroh (2015) Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa semakin baik sikap

yang ditunjukkan oleh responden maka niat untuk membeli makanan halal semakin meningkat. Dan penelitian yang dilakukan oleh Anggit Listyoningrum (2012) Pada penelitian ini sikap memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada makanan halal Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik sikap, maka minat beli konsumen terhadap makanan halal akan semakin meningkat.

H2:Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

Pengaruh Norma Subjektif terhadap niat beli

Norma subyektif adalah tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk menuruti atau tidak menuruti perilaku tertentu (Ajzen, 2005). Bonneetal. (2007) juga menyatakan norma subyektif adalah tekanan sosial yang memotivasi seseorang untuk mematuhi pandangan orang lain yang dianggap penting agar melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Menurut penelitian oleh Luthfi Sagusta Putra dan Ridwan Nurdin (2017) menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan dengan niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Yuli Setiawan, Retno Setyorini (2015) juga menyebutkan bahwa variabel norma

subjektif berpengaruh positif dan signifikan dengan niat beli.

H3:Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap niat beli

Pengaruh kontrol perilaku terhadap niat beli

Pengaruh persepsi kontrol perilaku mengacu pada "persepsi orang tentang kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku yang menarik" (Ajzen,1991). Persepsi kontrol perilaku merupakan suatu sikap seseorang yang mempengaruhi secara langsung dan tidak langsung untuk mengambil sebuah tindakan. Persepsi kontrol perilaku memiliki dampak yang kuat terhadap niat konsumen dan konsumen yang memiliki sikap positif lebih tinggi akan memiliki niatan yang lebih besar untuk membeli makanan halal (Alam dan Sayuti, 2011). Kontrol perilaku yang dipersepsikan adalah keyakinan tentang keberadaan hal-hal yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan ditampilkan dan persepsinya seberapa kuat hal-hal yang mendukung dan menghambat perilakunya tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Riyanto Efendi, Sukidjo, Khairul Bahrin (2020) menyatakan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan

signifikan terhadap niat beli. Semakin tinggi persepsi kontrol perilaku maka akan semakin tinggi pula niat membeli produk makanan berlabel halal pada mahasiswa muslim. Sebaliknya, semakin rendah persepsi kontrol perilaku mahasiswa muslim maka semakin rendah pula niat membeli produk

Model Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang diajukan dalam penelitian ini, maka kerangka pemikiran teoritis dari penelitian ini seperti disajikan dalam model gambar berikut:

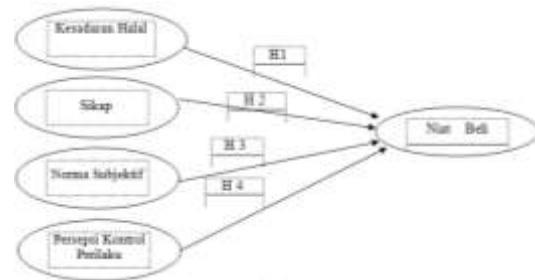
METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis pendekatan analisis deskripsi kuantitatif dengan menggunakan penelitian Explanatory (Explanatory Research) yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Niat beli sebagai dependent lalu Kesadaran Halal, Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku sebagai variabel independen.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Pekalongan. Teknik pengambilan

makanan berlabel halal. Menurut peneliti Andrian Haro (2016) juga menyatakan bahwa persepsi kontrol perilaku juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

H4: Persepsi Kontrol Perilaku berpengaruh positif dan signifikan dengan niat beli



Gambar

Kerangka Penelitian

sampel dalam penelitian ini menggunakan Purposive sampling yaitu dengan cara memilih sampel yang sesuai dengan pertimbangan sebagai berikut: Belum pernah membeli produk karena akan penasaran dan sehingga timbul niatan untuk membeli, berusia 20-40, mempunyai penghasilan, dan berlokasi di Di Pekalongan dan berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan kuesioner.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Tabel
Nilai Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	6,271	1,682		3,729	,000
KeHL	-1,350	,436	-.1425	-3,095	,003
Sikap	1,187	,433	,979	2,743	,007
NormSh	1,079	,322	,751	3,351	,001
Kontrol	1,221	,126	,715	9,689	,000

Persamaan regresi diatas dapat diinterpretasi, sebagai berikut:

$a=6,271$, artinya jika kesadaran halal, sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku dianggap tetap, maka rata-rata niat beli sebesar 6,271 satuan.

$b_1=-1,350$, artinya jika kesadaran naik, maka niat beli juga akan turun sebesar 1,350 satuan.

$b_2=1,187$, artinya jika sikap meningkat, maka niat beli juga akan

Tabel
Hasil Pengujian Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	6,271	1,682		3,729	,000
KeHL	-1,350	,436	-.1425	-3,095	,003
Sikap	1,187	,433	,979	2,743	,007
NormSh	1,079	,322	,751	3,351	,001
Kontrol	1,221	,126	,715	9,689	,000

a. Pengaruh variabel kesadaran halal (X_1) terhadap niat beli (Y)

Dari persamaan regresi diatas diperoleh hasil perhitungan regresi, sebagai berikut:

a. Dependent Variable: Niat Beli

$$Y = 6,271 -$$

$$1,350X_1 + 1,187X_2 + 1,079X_3 + 1,221$$

$$X_4$$

meningkat sebesar 1,187 satuan.

$b_3=1,079$, artinya jika norma subjektif meningkat, maka niat beli akan meningkat sebesar 1,079 satuan.

$b_3=1,221$, artinya jika persepsi kontrol perilaku meningkat, maka niat beli akan meningkat sebesar 1,221 satuan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mencari pengaruh dari kesadaran halal, sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli.

Hasil uji t pengaruh variabel kesadaran halal (X_1) terhadap niat

beli (Y) Diperoleh nilai koefisien regresi -1,35 dan signifikansi 0,003. Hasil tersebut berarti kesadaran halal berpengaruh negatif terhadap niat beli. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai signifikansi kurang dari 0,005 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Pengaruh variabel sikap (X_2) terhadap niat beli (Y)

Hasil uji t pengaruh variabel sikap (X_2) terhadap niat beli (Y) diperoleh nilai koefisien regresi 1,187 dan signifikansi 0,007. Hasil tersebut berarti kesadaran halal berpengaruh negatif terhadap niat beli. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai signifikansi kurang dari 0,005 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

c. Pengaruh variabel norma subjektif (X_3) terhadap niat beli (Y)

Hasil uji t pengaruh variabel norma subjektif (X_3) terhadap niat beli (Y) diperoleh nilai koefisien regresi 1,079 dan signifikansi 0,001. Hasil tersebut berarti kesadaran halal berpengaruh negatif terhadap niat beli. Pengaruh tersebut

signifikan karena nilai signifikansi kurang dari 0,005 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

d. Pengaruh variabel persepsi kontrol perilaku (X_4) terhadap niat beli (Y)

Hasil uji t pengaruh variabel persepsi kontrol perilaku (X_4) terhadap niat beli (Y) diperoleh nilai koefisien regresi 1,221 dan signifikansi 0,000. Hasil tersebut berarti kesadaran halal berpengaruh negatif terhadap niat beli. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai signifikansi kurang dari 0,005 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil dari pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.20 sebagai berikut :

Tabel

Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	RSquare	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.620	.604	1.76507

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kontrol Perilaku, Sikap, Norma Subjektif, Kesadaran Halal

b. Dependent Variable: Niat Beli

Berdasarkan tabel 4.19, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,620 atau 62%. Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel kesadaran halal, sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku mempengaruhi variabel niat beli sebesar 62%, sedangkan sisanya 38% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan(UjiF)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidak adanya pengaruh yang signifikan antara kesadaran halal, sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol terhadap niat beli secara bersama-sama.

a. Hipotesis

$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kesadaran halal, sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol terhadap niat beli.

$H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari kesadaran halal, sikap, norma subjektif dan persepsi control terhadap niat beli.

b. Level of signifikansi 0,05

c. Menentukan nilai F hitung

Tabel

UjiF

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	482.621	4	120.655	38.728	.000 ^b
Residual	295.969	95	3.115		
Total	778.590	99			

a. Dependent Variable: Niat Beli

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kontrol Perilaku, Sikap, Normal Subjektif, Kesadaran Halal

d. Kesimpulan

Berdasarkan tabel 4.17 maka dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut dapat disimpulkan karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari kesadaran halal, sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol terhadap niat beli.

Pembahasan

Kesadaran Halal dan Niat Beli

Kesadaran Halal berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli artinya semakin tinggi kesadaran halal semakin rendah minat beli. Artinya semakin masyarakat sadar halal semakin hati-hati dalam memilih makanan sehingga masyarakat beranggapan tidak yakin kehalalan roket ciken. Mereka akan selektif memilih produk makanan, mereka beranggapan bahwa mereka

harus menegakan syariat Islam. Temuan empiris ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nikmatul rokhmah (2020) dengan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara kesadaran halal terhadap niat beli.

Sikap dan Niat Beli

Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, artinya semakin positif sikap seseorang terhadap produk makanan halal maka juga akan menunjukkan besarnya niat seseorang untuk membeli makanan halal tersebut. Temuan empiris ini sesuai dengan hasil Penelitian Anggit Listyoningrum (2012) dan Maghfiroh (2015) dengan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap terhadap niat beli.

Norma Subjektif dan Niat Beli

Norma Subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, artinya semakin tinggi Norma Subjektif maka akan semakin tinggi pula niat belinya. Pengaruh orang-orang dekat, orangtua, teman, keluarga yang menjadi tolak ukur norma subjektif dalam mempengaruhi niat membeli makan halal. Temuan empiris ini sesuai dengan penelitian Ridwan Nurdin (2017) dan Yuli Setiawan, Retno Setyorini (2015) dengan hasil penelitian bahwa terdapat

pengaruh positif dan signifikan antara norma subjektif terhadap niat beli.

Persepsi kontrol perilaku dan Niat Beli

Persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat beli artinya semakin tinggi persepsi kontrol perilaku maka semakin tinggi juga niat belinya. Temuan empiris ini sesuai dengan penelitian Riyanto Efendi, Sukidjo, Khairul Bahrun (2020) dan Andrian Haro (2016) dengan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh Positif dan signifikan antara persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik suatu simpulan sebagai berikut :

1. Hasil dari Hipotesis diperoleh hasil sebagai berikut :
 - a. Hasil pengujian variabel kesadaran halal berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli dengan signifikansinya 0,003 dan nilai regresinya -1,350 artinya Semakin tinggi kesadaran halal semakin rendah niat beli

- b. Hasil pengujian variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli dengan nilai signifikansi 0,007 dan nilai regresinya 1,187. Artinya semakin tinggi sikap maka akan semakin meningkatkan Niat Beli
- c. Hasil pengujian variabel norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli dengan nilai signifikansinya 0,001 dan nilai regresinya 1,079. Artinya semakin tinggi Norma Subjektif maka Niat Beli meningkat.
- d. Hasil pengujian variabel persepsi kontrol perilaku berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Niat beli dengan nilai signifikansinya 0,00 dan nilai regresinya 1,221. Artinya semakin besar persepsi kontrol perilaku maka Niat Beli meningkat.
- e. Hasil pengujian dari koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,620 atau 62 %. Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel kesadaran halal, sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku mempengaruhi variabel niat beli sebesar 62 %, sedangkan sisanya 38 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
- f. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut dapat disimpulkan karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari kesadaran halal, sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol terhadap niat beli.

Saran-saran

Berkaitan Dengan variabel kesadaran halal yang berpengaruh negatif dan signifikan pihak RocketChicken Kesesi, hendaknya perlu mempertahankan produk makanannya, dengan cara meyakini masyarakat bahwa roket chicken itu halal dengan memperlihatkan tayangan vidio tentang proses penyembelihan ayam sampai proses akhir dengan mengedepankan syariat Islam, memperlihatkan sertifikat halal dari MUI di pajang di dinding dan dicetak logo halal pada box tempat produknya.

Keterbatasan penelitian

1. Pada objek penelitian ini objek penelitiannya hanya pada Raket Chicken saja, sedangkan makanan halal yang lainnya masih banyak seperti KFC, ayam geprek Sai dan masih banyak lagi

2. Pada penelitian ini responden hanya diambil di wilayah pekalongan saja sedangkan Rokat Chicken tersebar di banyak daerah. Diharapkan agar penelitian selanjutnya memperluas wilayah sampel supaya untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.
3. Waktu untuk meneliti penelitian ini sangat singkat karena terbatasnya waktu sehingga kurang maksimal untuk mendapatkan informasi.

Agenda yang akan datang

1. Untuk penelitian mendatang disarankan mengganti objek penelitian tidak hanya Rokat Chicke Serta memperluas sampelnya tidak hanya di pekalongan tetapi di daerah lain juga
2. Bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian lebih lanjut, disarankan mengambil objek penelitian yang berbeda serta menambahkan variabel lain, agar pengaruh terhadap niat beli menjadi lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul,J., Shaari, N., & Shahira, N. (2010). *Dimension of Halal Purchase Intention : A*

Preliminary Study Shaari & Arifin. *International Review of Business Research Papers*, 6(4), 444–456.
<https://doi.org/10.7763/IJSSH.2015.V5.413>

Adji, J., dan Samuel, H. 2014. Pengaruh satisfaction dan trust terhadap minat beli konsumen (purchase intention) di Starbuck The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2 (1): 1-10.

Ahmad, N. A., Abaidah, T. N. T., & Yahya, M. H. A. (2013). *A study on halal food awareness among Muslim customers in Klang*. In 4th International conference on Business and Economic Research(pp. 1073–1087)

Ajzen, I. (1991), “*The Theory of Planned Behaviour*”, *Organizational behavior and Human Decision Process*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-124.

Ajzen, Icek (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior, 2nd edition*. England: Open University Press

Ajzen, I. (1991). *Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179 – 211.

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. McGraw-Hill Education (UK).

Armitage, C. J., & Conner, M. (2000). *Social cognition models and health behaviour: A structured review*. *Psychology and Health*, 15, 173–189.

- Asep Hermawan. (2009). *Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT Grasindo
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). *Factors affecting Halal purchase intention—evidence from Pakistan’s Halal food sector*. *Management Research Review*, Vol 38 (6), 640-660.
- Aziz, Y.,A.,& Vui, C. N. (2012). *The role of Halal awareness and Halal certification in influencing nonMuslim’s purchasing intention*. *Paper presented at 3rdInternational Conference onBusiness and Economic Research(3rd ICBER 2012) Proceeding*, 1819-1830.
- Fandos, C. and C. Flavian (2006), *Interinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: an Analysis for a PDO Prodct*, *British Food Journal*, 108 (8): 646-662
- Faturihman, I. (2019). *Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli terhadap Makanan Halal studi pada konsumen muslim di Indonesia*. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* Vol. 10, No 1
- Ferdinand, A. (2006), *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, EdisiKeempat, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M. dan Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavioral: Anintroduction to theory and research*. Reading , MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice Hall Engelwood Cliffs.
- Gerungan, K. Karina, P. (2019) *Analisis Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan di Restoran Surabaya*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 7, No 2.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Golnaz, R., Zainal, A. M. & Mad-Nasir, S. (2012), *Assessment of Consumers’ Confidence on Halal Labelled Manufactured Food in Malaysia*. *Social, Science. & Humanities*. 20 (1), 33 – 42.
- Golnaz R., Zainalabidin, Edhie Chew, 2010. *Non muslim awareness of Halal principles and related food*. *International Food Research Journal*. (17): 667-674.
- Haro,A. 2016. *Understanding Tpb Model, Availability, And Information On Consumer Purchase Intention For Halal Food*. *International Journal of Business and Commerce* Vol. 5, No.08: [47-56]
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. (2010) *Consumer Behavior: Building Marketing*

-
- Strategy*. 11th edition. McGraw-Hill, Irwin
- Merican, Z. (1995). *Halal Food Industry in Malaysia- Opportunities and Constraints Conference on Halal Foods: Marketing Market Needs*.
- Monroe, Kent B. and R. Krishnan (1985), "The Effect of Price on Subjective Product Evaluations," in J. Jacoby and J. Olson (eds.), *The Perception of Merchandise and Store Quality*, Lexington Books, 209-32.
- Putra, L, S., Dan Nurdin, R., 2018. Penerapan Theory of Planned Behavioral dalam pembelian makanan halal pada masyarakat di kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. Vol3 (2), 13-21.
- Rachmawaty, E. 2017 Pengaruh Faktor Pengetahuan Dalam Memprediksi Sikap Untuk Mengonsumsi Makanan Halal. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*. Vol 6
- Randolph G. (2003). *Surgical anatomy of recurrent laryngeal nerve. Surgery of the thyroid and parathyroid glands*. Philadelphia: Saunders.
- Rohmah, N. (2020). Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Luwak White Coffe Pada Masyarakat Desa Danau Kecamatan Pelepet Ilir Kabupaten Bungo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Schiffman, Leo G., Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behavioral Nintin Edition Pearson Education*.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2000) *Consumer Behavior*. Prentice: Hall International.
- Schiffman, Leon G, and Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior 7e, Int Edition*. New Jersey: Prehallindo.
- Setiawan, Y., Setyorini, R., *The Influence Of Attitude, Subjective Norm And Perceived Behavioral Control (PBC) To The Intention Of Buying Halal Products Food In The Village Cipeujeuh Bandung Regency*. e-Proceeding of Management : Vol.2, No.2 Agustus 2015
- Sugiyono, "Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development", Penerbit AlfaBeta, Bandung, 2015.
- Sugiyono. (2010) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tan, Margaret and Thompson S. H. Teo. 2000. "Factors Influencing the Adoption of Internet Banking". *Journal of the Association for Information Systems*. Volume1, July 2000. <http://jais.aisnet.org>

Taylor , S. and P. Todd (1995),
Decomposition and Crossover
Effect in The Theory Of Planned
Behavior: A Study Of Consumer
Adoption Intentions.
International Journal of
Researchin Marketing, 12: 137-
155.

Yunuz M., Rashid W., Ariffin M., &
Rasyid M. (2013). Muslim`s
Purchase Intention Towards
Non-Muslim`s Halal Packaged
Food Manufacturer. *Procedia -
Social And Behavioral Sciences.*
145 – 154