

**FAKTOR MOTIVASIONAL NIAT BELI KONSUMEN TERHADAP MAKANAN
OLAHAN BEKU HALAL (*HALAL FROZEN FOOD*) DI KOTA SURAKARTA**

***THE MOTIVATIONAL FACTORS OF CONSUMERS PURCHES INTENTION FOR
HALAL FROZEN FOOD IN SURAKARTA CITY***

Rizky Primadiani^{*}, Rhina Uchyani Fajarningsih², Nuning Setyowati³

^{1*}Univesitas Sebelas Maret Surakarta
(Email: rizky.diani363@gmail.com)

² Univesitas Sebelas Maret Surakarta
(Email: rhinauchyani@yahoo.com)

³ Univesitas Sebelas Maret Surakarta
(Email: noenk_setyo@yahoo.com)

*Penulis korespondensi: rizky.diani363@gmail.com

ABSTRACT

Halal food is not only in demand by the muslim comunity but nonmuslim people are also interested in consuming it. Halal frozen food are foods that are in demand by city pepople. The lifestyle of consuming frozenfood, especially for people in the Surakarta city, which has dense activities, is an apportunity for producers to further develop their business. To seize these opertunities, producers need to know the factors that can influence. The research aim is to determine the influence of. The variabels studied include attitude, subjective norm, perceived control behavior, halal sertification, health and halal marketing. The number of samples used was 160 respondents. Data collection techniques with survey and recording techniques. Data analysis methode using Structiral Equation Modelling (SEM) with SmartPLS software. The result show that attitude, subjective norm, perceived control behavior, halal sertification, 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: *makanan olahan beku halal, structural equation modeling, theory of planned behavior.*

ABSTRAK

Makanan halal tidak hanya diminati oleh masyarakat muslim namun masyarakat non muslim juga tertarik untuk mengkonsumsi. Makanan olahan beku halal merupakan makanan yang diminati oleh masyarakat kota. Gaya hidup konsumsi makanan olahan beku halal terkhusus masyarakat kota yang memiliki aktifitas padat merupakan peluang bagi produsen untuk semakin mengembangkan usaha. Untuk menangkap peluang tersebut maka produsen perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh. 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. Mathew *et al.* (2014) kembali menjelaskan bahwa, menurut konsumen makanan bersertifikat halal mempunyai harga yang lebih mahal, namun hal ini tidak membuat konsumen mengurungkan niat untuk membeli. Konsumen berpendapat bahwa harga itu layak untuk makanan halal yang memang berkualitas. 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 belum berperan menjadi produsen produk halal, sehingga produsen 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. Perubahan ini menyebabkan persediaan bahan makanan untuk rumah tangga beralih dari bahan makanan segar menjadi produk makanan olahan beku (*frozen food*). Makanan olahan beku merupakan makanan olahan yang dibekukan dengan tujuan untuk mengawetkan makanan hingga siap dimakan. Makanan olahan beku yang saat ini sudah banyak dipasarkan adalah sosis, nugget, bakso, *frozen cake*, *ice cream* dan lain sebagainya.

Pemasaran produk makanan olahan beku halal (*halal frozen food*) 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 muncul karena adanya faktor yang memengaruhi. Variabel yang terdapat dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)* dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan. *Theory of Planned Behavior (TPB)* merupakan teori pengembangan dari (*Theory Reasoned Action*) *TRA* yang menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behaviour*). Fokus dari teori tersebut adalah bahwa kehendak (*intention*) ditentukan oleh sikap dan norma subjektif yang ditambah dengan 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 mempengaruhi 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-faktor apa saja yang memengaruhi niat beli konsumen pada produk makanan olahan beku halal (*halal frozen food*) khususnya di Kota Surakarta. Peneliti mencoba mengembangkan dan memodifikasi *Theory of Planned Behavior (TPB)* dengan menambahkan variabel sertifikasi halal, alasan kesehatan, pemasaran halal dan kualitas halal sebagai faktor yang pertimbangan. Dalam hal ini apabila faktor-faktor tersebut diketahui diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi produsen makanan olahan beku halal untuk merumuskan strategi yang tepat agar usaha yang dimiliki semakin berkembang.

Adapun hipotesis dari penelitian ini, diantaranya:

H1: Diduga sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk makanan olahan beku halal di Kota Surakarta.

H2: Diduga norma subjektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk makanan olahan beku halal di Kota Surakarta.

H3: Diduga kontrol perilaku persepsian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk makanan olahan beku halal di Kota Surakarta.

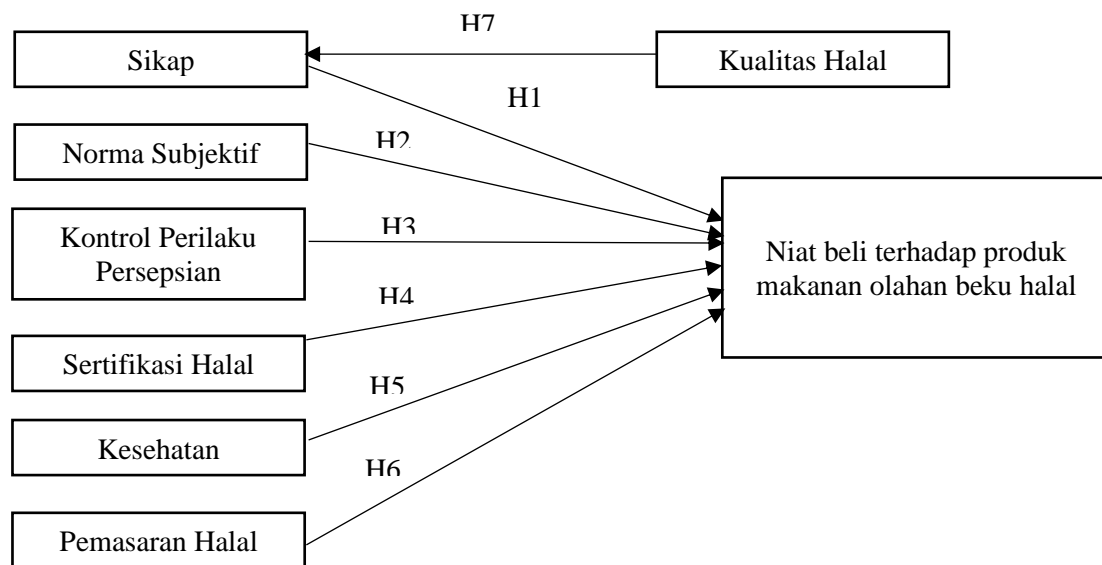
H4: Diduga sertifikasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk makanan olahan beku halal di Kota Surakarta.

H5: Diduga kesehatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk makanan olahan beku halal di Kota Surakarta.

H6: Diduga pemasaran halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk makanan olahan beku halal di Kota Surakarta.

H7: Diduga kualitas halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap dalam niat beli pada produk makanan olahan beku halal di Kota Surakarta.

Berikut adalah gambar model penelitian berdasarkan hipotesis:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan analisis serta metode survei. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja). Kota Surakarta dipilih karena merupakan salah satu kota besar di Indonesia sehingga memiliki aktifitas yang cukup padat dan membutuhkan makanan siap saji seperti makanan olahan beku 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 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*. Sebanyak 230 kuesioner yang terkumpul akan digunakan sebagai bahan analisis data, kemudian dipilih sebanyak 160 kuesioner yang akan digunakan untuk analisis data. Teknik pencatatan data dilakukan dengan mencatat data yang diperlukan untuk mendukung penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

Definisi Operasional Variabel Penelitian

- Niat beli merupakan suatu kecenderungan dan kesadaran dalam membeli produk sesuai dengan nilai dan manfaat yang dirasakan (Wang dan Tsai, 2014).
- Sikap merupakan keyakinan terhadap konseskuensi yang akan didapat pada sesuatu. Keyakinan ini berhubungan dengan penilaian subyektif terhadap lingkungan sekitar apakah itu bermanfaat atau tidak (Ajzen, 2005).
- Norma subjektif merupakan persepsi individu terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam hidupnya mengenai dilakukan atau tidak perilaku tersebut (Ajzen, 2005).
- Kontrol perilaku persepsian Merupakan persepsi individu tentang mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 2005).

- e. Sertifikasi halal merupakan sertifikat yang diberikan kepada suatu produk yang dikeluarkan oleh suatu lembaga yang dipercaya (Apriantono *et al*, 2007).
- f. Kesehatan adalah keadaan sehat baik secara fisik, mental, spritual maupun sosial untuk memungkinkan setiap orang untuk hidup produktif secara sosial dan ekonomi (Undang-undang tentang kesehatan, 2009)
- g. Pemasaran halal pemasaran halal tidak berbeda dengan definisi pemasaran pada umumnya, namun ada tambahan syarat yang harus dipenuhi dalam pemasaran halal, yakni pemasaran halal harus sesuai kaidah dan tuntunan yang ditetapkan oleh Syari'at Islam (Salehudin dan Mukhlis, 2012)
- h. Kualitas halal merupakan sesuatu yang aman dan terjamin kualitasnya (Ratanamaneichat dan Rakkarn, 2013)

Metode Analisis

- a. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

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 *convergent validity* dengan 2 parameter, yaitu *composite reliability* dengan kriteria $> 0,60$ untuk *confirmatory research* dan *cronbach's alpha* dengan kriteria $> 0,70$ untuk *exploratory research*.

- b. Evaluasi model struktural (*Inner Model*)

Inner model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan *substantive theory*. Model ini diuji dengan melihat *R-square* yang merupakan uji *goodness of fit model*. Evaluasi model struktural juga dilakukan dengan Q^2 *predictive relevance* atau *predictive sample reuse* dengan kriteria > 0 , maka model mempunyai *predictive relevance* (Ghozali, 2014).

- c. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *p-value* dengan kriteria $\leq 0,05$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini didominasi oleh masyarakat Kota Surakarta yang berjenis kelamin perempuan. Responden pada penelitian ini memiliki jumlah yang cukup merata pada lima kecamatan yang ada di Kota Surakarta, yaitu Kecamatan Jebres, Banjarsari, Laweyan, Pasar Kliwon dan Serengan. Agama yang mendominasi responden pada penelitian ini adalah islam. Penduduk usia 17-25 tahun merupakan responden terbanyak yang ada pada penelitian ini. Pendidikan terakhir responden pada penelitian yang paling banyak adalah tamat S1.

Hasil Analisis Data

- a. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (outer model) dievaluasi menggunakan convergent validity sebagai uji validasi dengan parameter nilai *loading factor* dan *average variance extraced* (AVE). Untuk uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan parameter nilai composite reliability dan cronbach's alpha. Berikut adalah penjelasan terkait *outer model*.

Tabel 1. Nilai *Loading Factor* dan AVE

kode	Loading Factor			AVE
	Sebelum Eliminasi	Setelah Eliminasi I	Setelah Eliminasi II	
Sikap (X1)				0,626
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	0,622	-	-	
X16	0,684	-	-	
Norma Subjektif (X2)				0,754
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	0,584	-	-	
Kontrol Perilaku Persepsian (X3)				0,616
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	
Sertifikasi Halal (X4)				0,753
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	
Kesehatan (X5)				0,640
X51	0,779	0,787	0,787	
X52	0,811	0,802	0,802	
X53	0,652	-	-	
X54	0,749	0,774	0,774	
X55	0,793	0,836	0,836	
Pemasaran Halal (X6)				0,730
X61	0,581	-	-	
X62	0,717	0,614	-	
X63	0,690	-	-	

X64	0,791	0,801	0,767	
X65	0,769	0,844	0,896	
X66	0,778	0,855	0,894	
Pemasaran Halal (X7)				0,764
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	
Niat Beli (Y)				0,659
Y1	0,391	-	-	
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 Sekunder, 2020

Berdasarkan hasil penelitian, dari 46 indikator terdapat 7 indikator yang tidak memenuhi kriteria, yaitu nilai loading factor $< 0,7$. Indikator yang tidak memenuhi kriteria selanjutnya dieliminasi sehingga diperoleh 39 indikator yang digunakan. Dapat diketahui bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikatakan valid.

Tabel 2. 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 Sekunder, 2020

Berdasarkan tabel 2. nilai *composite reliability* pada penelitian ini telah memenuhi kriteria yakni lebih besar dari 0,06. Nilai *cronbach's alpha* juga telah memenuhi kriteria, yakni lebih besar dari 0,07. Nilai parameter yang telah memenuhi kriteria tersebut menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

b. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dievaluasi dengan melihat nilai *R-square*. Nilai tersebut dapat dilihat pada variabel dependen. Berikut tabel berupa nilai *R-square* pada variabel penelitian.

Tabel 3. Nilai *R-square*

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

Sumber: Analisis Data Sekunder, 2020

Berdasarkan tabel 3. 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 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 dielaskan oleh variabel lain di luar model penelitian seperti proses, bahan baku dan logo halal.

c. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan tahap akhir analisis data penelitian. Hasil ini akan menentukan variabel apa saja pada penelitian yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Berikut adalah tabel hasil uji hipotesis.

Tabel 4. Pengujian 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 Sekunder, 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-statistic 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-statistic 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-statistic 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-statistic 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 menanggung 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 H7 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.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

Saran

Saran yang dapat diberikan, hendaknya produsen makanan olahan beku halal banyak memberikan informasi terkait manfaat mengonsumsi 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.
- Ajzen, I. 2005. *Attitude, Personality and Behavior*. New York: Open University Press.
- 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.
- Apriyantono A, Hermanianto J dan Wahid N. 2007. *Pedoman Produksi Pangan Halal*. Jakarta: Khairul Bayan Press.
- 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.
- Borzoeei 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. NonMuslim 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. *Structural 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 Konsumsi Masyarakat Perkotaan: Studi Deskriptif Pemanfaatan Foodcourt oleh Keluarga. *Jurnal Biokultur*. Vol. 1(2): 157- 178.
- Nawai N, Mohammad N N, , Noradli R S H D, Hartini M. 2007. An Exploratory on Halal Branding Among Consumers in Malaysia: Factor Analysis Technique. *Journal of Muamalat and Islamic Finance Research*. Vol. 4(1): 19-43.
- 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.
- Ratanamaneichat C, Rakkarn S. 2013. Quality Assurance Development of Halal Food Product for Export to Indonesia. *Journal of Social and Behavioral Sciences*. Vol. 88 : 134-141.
- Salehudin I, Mukhlis B M. (2012) Pemasaran Halal: Konsep, Implikasi dan Temuan di Lapangan, in Ikatan Alumni FEUI (Ed.), *Dulu mendengar 93 sekarang bicara: kumpulan tulisan ekonom muda FEUI* (pp. 293-305). Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Santoso I, Siti A M, Dodyk P. 2018. Keakraban Produk dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan dan Lingkungan Sosial. *Jurnal Ii Kel dan Kons*. Vol. 11(2): 133-144.
- Umar, H. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Wang, Y H, Tsai, C F. 2014. The Relationship Between Brand Image And Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*. Vol.8(2): 27- 40.
- Zulham. 2013. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT Kharisma Putra.