

LAPORAN
PENELITIAN UNGGULAN FAKULTAS (PUF)

Consumer Behavior Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Sektor Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Di Jakarta)

TIM PENELITIAN

Nico Lukito, S.E., M.M., CMA.

(0306017004)

Ketua

Dr. Hermanto Yaputra, S.E., M.M.

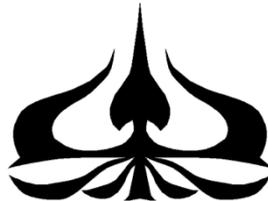
(0309067209)

Anggota

Deni Abdul Hakim

122012111049

Anggota



MANAJEMEN
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS TRISAKTI
2022/2023



**LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN
TAHUN AKADEMIK 2022/2023
0313/PUF/FEB/2022-2023**

- 1. Judul Penelitian** : Consumer Behavior Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen
: Terhadap Sektor Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Di Jakarta)
- 2. Skema Penelitian** : Penelitian Unggulan Fakultas (PUF)
- 3. Ketua Tim Pengusul**
- a. Nama : Nico Lukito, S.E., M.M., CMA.
- b. NIDN : 0306017004
- c. Jabatan/Golongan : Asisten Ahli/III-B
- d. Program Studi : MANAJEMEN
- e. Perguruan Tinggi : Universitas Trisakti
- f. Bidang Keahlian : Manajemen Pemasaran
Perumahan Mahkota Simprug B.7 No.12 Gaga, Larangan, Kota
Tangerang, Banten
- g. Alamat Kantor/Telp/Fak/surel :
nicolukito@trisakti.ac.id
- 4. Anggota Tim Pengusul**
- a. Jumlah anggota : Dosen 1 orang
- b. Nama Anggota 1/bidang keahlian : Dr. Hermanto Yaputra, S.E., M.M./Marketing
- c. Jumlah mahasiswa yang terlibat : 1 orang
- d. Jumlah alumni yang terlibat : 1 orang
- e. Jumlah laboran/admin : 0 orang
- 5. Waktu Penelitian**
- Bulan/Tahun Mulai : September 2022
- Bulan/Tahun Selesai : Juni 2023
- 6. Luaran yang dihasilkan** :
- Hak Kekayaan Intelektual
- Publikasi di Jurnal
- 7. Biaya Total** : Rp9.000.000,-
(Sembilan Juta)

Dekan



Dr. Yolanda Masnita, M.M.
NIDN: 0323066801

Jakarta, 31 Juli 2023
Ketua Tim Pengusul



Nico Lukito, S.E., M.M., CMA.
NIDN: 0306017004

Direktur



Prof. Dr. Ir. Astri Rinanti, S.Si., M.T.

NIDN: 0308097001

IDENTITAS PENELITIAN

Skema Penelitian	: Penelitian Unggulan Fakultas (PUF)
Judul Penelitian	: Consumer Behavior Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Sektor Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Di Jakarta)
Fokus Penelitian	: Green Society
Rumpun Penelitian	: Green design & Livable Space
Mata Kuliah yang terkait	: Manajemen Pemasaran
Topik Pengabdian kepada Masyarakat yang terkait	: Consumer Behavior Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Sektor Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Di Jakarta)

Tim Peneliti

Peneliti	NIK/ NIM	Posisi	Status	Program Studi	Fakultas
Nico Lukito, S.E., M.M., CMA.	2618	Ketua	Dosen Trisakti	MANAJE MEN	FEB
Dr. Hermanto Yaputra, S.E., M.M.	3288	Anggota	Dosen Trisakti	MAGISTE R MANAJE MEN	FEB
Deni Abdul Hakim	12201211 1049	Anggota	Mahasiswa Trisakti	MAGISTE R MANAJE MEN	FEB
Sylvania Lindasari	32010250 08920002	Anggota	Alumni Trisakti		

Lokasi dan atau Tempat Penelitian	: Jl. Kyai Tapa No.1 Grogol, Grogol, Grogol Petamburan, Jakarta Barat, Dki Jakarta
Masa Penelitian	
Mulai	: September 2022
Berakhir	: Juni 2023
Dana diusulkan	: Rp9.000.000,-
Sumber Pendanaan	: 5.2.03.08.01
Target Kesiapterapan Teknologi	: TKT 3
Produk Inovasi	:
Luaran	: Hak Kekayaan Intelektual Publikasi di Jurnal

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan	ii
Identitas Penelitian	iii
DAFTAR ISI.....	1
DAFTAR TABEL.....	2
DAFTAR GAMBAR.....	3
RINGKASAN PENELITIAN.....	4
BAB 1. PENDAHULUAN	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	11
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	12
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	19
DAFTAR PUSTAKA	21
LAMPIRAN 1. ROAD MAP PENELITIAN	24
LAMPIRAN 2. LUARAN PENELITIAN.....	25

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1	Jumlah Prosentase Penduduk Memeluk Agama Islam Di Asia Tenggara	5
2	Gender	12
3	Usia	12
4	Pendidikan	13
5	Pengetahuan Pertama Kali Tentang produk Halal	13
6	Sumber Mengetahui Informasi Atau Konten Mengenai Makanan Halal	14
7	Hasil Uji Statistik Deskriptif	15
8	Hasil Uji Hipotesis	16

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1	Kerangka Konseptual	9

RINGKASAN PENELITIAN

Pertumbuhan penduduk muslim di Indonesia telah membawa peningkatan yang cukup signifikan dari waktu ke waktu. Jika sebelumnya pasar produk halal masih dinilai kurang menguntungkan, saat ini produk halal sudah menjadi sebuah barang yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Konsumsi produk halal Indonesia pada tahun 2019 mencapai USD 144 miliar yang menjadikan Indonesia sebagai konsumen terbesar di sektor ini. Kontribusi industri halal terhadap perekonomian nasional juga meningkat dilihat dari meningkatnya pangsa pasar sektor halal terhadap PDB pada 2016 sebesar 24,3 persen menjadi 24,86 persen di tahun 2020.

Penelitian ini untuk melihat pengaruh antara *Halal Awareness, Halal Marketing, Religious Belief, Halal Certification, Personal Societal Perception* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *antara Halal Awareness, Halal Marketing, Religious Belief, Halal Certification, Personal Social Perception* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*.

Manfaat penelitian: 1. Perusahaan dapat membaca kebutuhan konsumen mengenai produk halal. 2. Mempermudah konsumen dalam memilih produk makanan halal. 3. Sebagai tambahan pengetahuan dan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan.

Metode penelitian yang digunakan adalah *descriptive research*. Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif ini dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan nyata yang sedang berlangsung. Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah *Halal Awareness, Halal Marketing, Religious Belief, Halal Certification, Personal Social Perception*, sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) adalah *Intention to Purchase Halal Products*. Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah para mahasiswa yang pernah melakukan pembelian pada produk makanan halal di DKI Jakarta. Metode penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu penarikan sampel berdasarkan pertimbangan dimana sampel yang dipilih didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan *Regression Analysis* dengan bantuan program SPSS Versi 25. Tujuan metode ini adalah untuk memprediksi perubahan-perubahan di dalam variabel terikat (*dependent variabel*) dikaitkan dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam sejumlah variabel bebas (*independent variabel*).

Untuk *Road Map* penelitian pribadi sesuai dengan *Road Map* saya tahun 2020-2023 dimana saya melakukan penelitian *consumer behavior*. Untuk *Road Map* penelitian fakultas sesuai dimana untuk rumpun penelitian adalah *green design & livable space*, bidang unggulan *green society*, dan rencana induk nasional adalah *social humaniora, seni budaya, pendidikan*.

Luaran yang direncanakan: Publikasi di Jurnal - Nasional Terakreditasi dan Hak Kekayaan Intelektual – Hak Cipta

Kata Kunci :

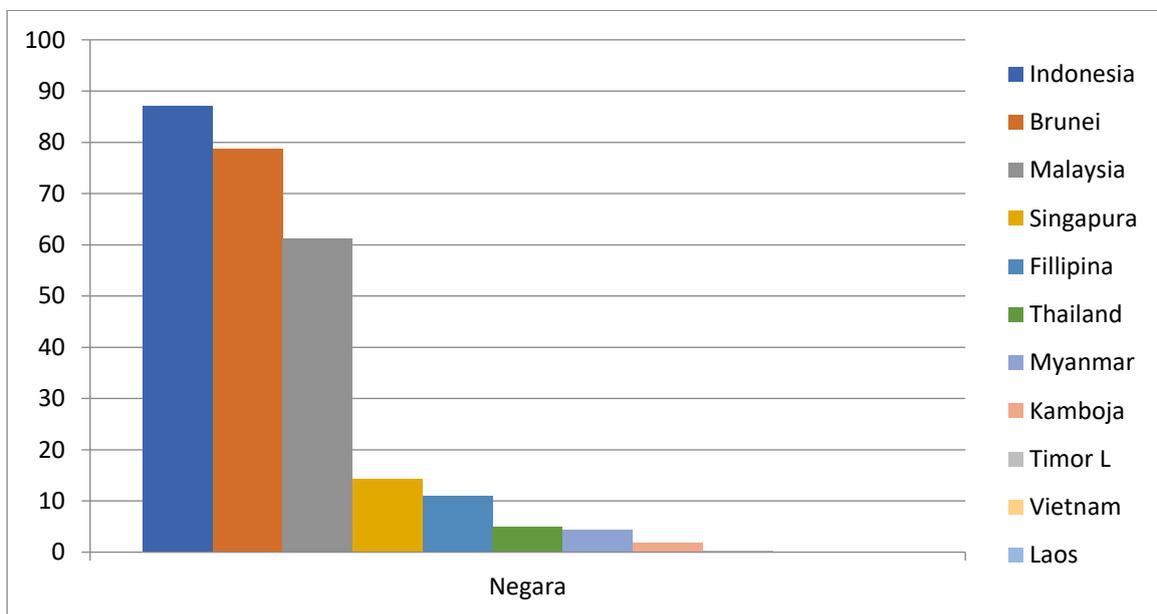
Halal Awareness, Halal Marketing, Religious Belief, Halal Certification, Personal Social Perception, Intention to Purchase Halal Products

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) atau MABDA dalam laporannya yang bertajuk “Muslim 500”, jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam sebanyak 231,06 juta jiwa. Jumlah tersebut menempatkan Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar dunia. Meski demikian, proporsi penduduk muslim di Indonesia hanya mencapai 86,7%. Persentase tersebut membuat Indonesia berada di urutan ke-35 di dunia pada tahun 2021. Indonesia menjadi negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbanyak di Asia Tenggara, hal ini dicatat oleh *The World Factbook Central Intelligence Agency 2017*. Sebesar 87,2 persen masyarakat Indonesia memeluk agama Islam. Peringkat kedua, sebesar 78,8 persen masyarakat Brunei memeluk agama Islam. Serta peringkat ketiga, masyarakat Malaysia yang memeluk agama Islam sebanyak 61,3 persen dan paling sedikit negara memeluk agama Islam adalah Laos 0,01 persen.

Tabel 1. Jumlah Prosentase Penduduk Memeluk Agama Islam Di Asia Tenggara



Sumber: *The World Factbook Central Intelligence Agency 2017*.

Pertumbuhan penduduk muslim di Indonesia telah membawa peningkatan yang cukup signifikan dari waktu ke waktu. Jika sebelumnya pasar produk halal masih dinilai kurang menguntungkan, saat ini produk halal sudah menjadi sebuah barang yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia.

Provinsi dengan jumlah penduduk muslim terbesar di Indonesia adalah Jawa Barat, yakni sebanyak 46,3 juta jiwa atau 97,29% dari total populasi. Kemudian, Jawa Timur dengan penduduk yang beragama Islam 39,85 juta jiwa atau 97,21% dari total populasi. Berikutnya, Jawa Tengah dengan penduduk muslim mencapai 36,21 juta jiwa atau 97,26% dari total populasi. (Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, Juni 2021)

Menteri Keuangan RI, Sri Mulyani Indrawati dalam Opening Ceremony AICIF 2021, The 9th ASEAN Universities International Conference on Islamic Finance, menyebut bahwa Sektor industri halal memiliki potensi yang sangat besar. Berdasarkan data *Global Islamic Economy Report 2020/2021*, pengeluaran konsumen muslim di seluruh dunia untuk makanan dan minuman halal,

farmasi dan kosmetik halal, serta pariwisata ramah muslim dan gaya hidup halal pada tahun 2019 mencapai nilai USD 2,02 triliun. Permintaan konsumen dunia terhadap industri halal semakin meningkat setiap tahunnya. Konsumsi produk halal Indonesia pada tahun 2019 mencapai USD 144 miliar yang menjadikan Indonesia sebagai konsumen terbesar di sektor ini. Kontribusi industri halal terhadap perekonomian nasional juga meningkat dilihat dari meningkatnya pangsa pasar sektor halal terhadap PDB pada 2016 sebesar 24,3 persen menjadi 24,86 persen di tahun 2020.

Lembaga yang mempunyai kewenangan untuk menyatakan suatu produk adalah halal atau haram adalah LPPOM Majelis Ulama Indonesia (MUI), suatu produk dapat mencantumkan logo halal pada kemasannya apabila telah mempunyai sertifikat halal dari LPPOM MUI. Sebelum mengeluarkan sertifikat halal, LPPOM MUI akan melakukan audit terhadap semua kandungan produk, termasuk BTP, dan proses pembuatannya. (Badan POM, 2016)

Informasi mengenai kehalalan suatu makanan menjadi parameter utama konsumen umat muslim. Hal ini menyebabkan Indonesia memiliki pasar yang sangat potensial dibidang penjualan produk makanan halal. Meskipun masing-masing konsumen muslim memiliki kadar kepatuhan yang berbeda-beda bergantung tingkat keyakinan mereka terhadap kepercayaan agama yang diyakini, namun sebagian besar konsumen muslim memiliki sikap yang positif dalam memilih produk halal. Seiring dengan meningkatnya jumlah populasi muslim di Indonesia, studi mengenai produk makanan halal perlu diteliti.

Halal harus diakui sebagai symbol kebersihan, kemandirian dan kualitas tinggi bagi konsumen muslim (Merican, 1995). Oleh karena itu faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk halal perlu dikaji lebih mendalam, karena akan berpengaruh terhadap tingkat pembelian yang akan memperkuat posisi pasar di negara Indonesia untuk produk halal.

Sertifikat halal telah menjadi kewajiban yang tertuang dalam UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Artinya seluruh produk yang beredar di Indonesia wajib bersertifikat halal. Menurut kepala BPJHP M. Aqil Irham mengatakan sebanyak 30 juta produk usaha membutuhkan sertifikat halal. Namun hingga kini, baru sekitar 725 ribu produk yang bersertifikat halal dan 405 ribu diantaranya berasal dari sektor UMKM. (CNN Indonesia, 2023)

Sebuah produk agar bisa diterima baik oleh konsumen, maka seorang pemasar memerlukan strategi yang tepat. Kemudian perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendukung minat beli konsumen terhadap produk yang memiliki label halal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk makanan halal.

1.2. Perumusan Masalah

Pertumbuhan populasi penduduk muslim yang semakin meningkat akan memberikan pengaruh terhadap jumlah permintaan produk halal. Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan akan pembelian perlu diteliti lebih mendalam. Sehingga akan berdampak positif terhadap perkembangan usaha. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka penelitian ini berniat untuk melihat pengaruh antara *Halal Awareness, Halal Marketing, Religious Belief, Halal Certification, Personal Social Perception* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*, sehingga masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Halal Awareness* terhadap *Intention to Purchase Halal Products*?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Halal Marketing* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*?

3. Apakah terdapat pengaruh antara *Religious Belief* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *Halal Certification* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *Personal Social Perception* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Halal Awareness* terhadap *Intention to Purchase Halal Products*.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Halal Marketing* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*?
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Religious Belief* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Halal Certification* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Personal Social Perception* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*.

1.4. Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan Universitas Trisakti khususnya mahasiswa yang terdaftar dan aktif kuliah S1 dan S2 diberbagai program studi dan jurusan.

1.5. Kaitan Penelitian dengan Road Map Penelitian Pribadi dan Road Map Penelitian Fakultas

Untuk *Road Map* penelitian pribadi sesuai dengan *Road Map* saya tahun 2020-2023 dimana saya melakukan penelitian *consumer behavior*. Untuk *Road Map* penelitian fakultas sesuai dimana untuk rumpun penelitian adalah *green design & livable space*, bidang unggulan *green society*, dan rencana induk nasional adalah *social humaniora*, seni budaya, pendidikan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Halal Awareness.

Kesadaran halal adalah keadaan sadar seorang Muslim di mana ia memiliki pengetahuan syariat yang memadai tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang tepat, dan mengutamakan kehalalan. makanan untuk dikonsumsi (Ahmad et al., 2013). Semakin dia memahami konsep halal, semakin dia selektif dalam membeli dan mengkonsumsi setiap produk makanan dan minuman yang dijual secara luas di masyarakat. Data Sistem Informasi Halal BPJPH menyebut, sampai 5 November 2021 ada 31.529 pelaku usaha yang mengajukan sertifikasi halal. Dari jumlah tersebut mayoritas pelaku usaha mikro yang mencapai 19.209 atau 60,92%. Menyusul pelaku usaha kecil sejumlah 5.099 atau 16,17%. Jadi total 76% adalah pelaku UMK (usaha mikro dan kecil). Dilihat dari jenis produk yang diajukan, jumlah terbesar adalah makanan ringan (20%), roti dan kue (15,45%), kemudian minuman dan bahan minuman, ikan dan produk ikan olahan, dan 5 besar adalah produk rempah, bumbu, dan kondimen. (Mastuki, 2021).

Halal Marketing

Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. (Kotler & Keller, 2016). Maka dengan demikian pemasaran halal dapat didefinisikan sebagai proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa yang memiliki nilai tertentu dengan individu atau kelompok lain sesuai dengan kaidah dan tuntutan yang ditetapkan oleh syariat Islam. Niat membeli makanan halal diukur dan digunakan oleh praktisi pemasaran untuk melakukan penjualan dan memperkirakan pangsa pasar (Nezakati, Kuan, & Asgari, 2011)

Religious Belief

Pembelian produk halal didasarkan pada keyakinan agama yang tinggi dan rendah dari konsumen, karena religiusitas merupakan prinsip dasar yang mempengaruhi perilaku. Konsumen yang memiliki keyakinan kepada agama akan membeli produk makanan halal untuk mematuhi peraturan yang ada dalam agama dan menghindari kegiatan yang tidak sesuai dengan aturan agama (Schneider et al., 2011)

Halal Certification

Sertifikasi halal memberikan jaminan keamanan bagi konsumen dalam memilih makanan yang baik menurut aturan agama. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) adalah sebuah badan yang terbentuk dibawah naungan Kementerian Agama. Undang – undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mengamanatkan agar Produk yang beredar di Indonesia terjamin Kehalalannya oleh karena itu Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal mempunyai tugas dan fungsi untuk menjamin kehalalan produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di Indonesia.

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal juga didukung oleh tugas dan fungsi sebagaimana yang telah diamanatkan oleh Undang – Undang No. 33 Tahun 2014 yaitu tentang Registrasi Halal, Sertifikasi Halal, Verifikasi Halal, Melakukan pembinaan serta melakukan pengawasan kehalalan produk, Kerjasama dengan seluruh stakeholder terkait, serta menetapkan standard kehalalan sebuah produk. (BPJPH, 2019)

Personal Societal Perception

Kontrol perilaku yang dirasakan didefinisikan sebagai persepsi sejauh mana perilaku seseorang diukur. Sikap konsumen didasarkan pada keyakinan dan pengetahuan mereka mengenai komoditas tertentu, yang merupakan hasil dari proses integrasi informasi dan akhirnya mempengaruhi tujuan individu untuk berperilaku dalam cara tertentu (Xiao et al, 2011). Alam dan Sayuti (2011) menyatakan bahwa pose sikap dampak yang kuat pada niat pembelian konsumen dan konsumen memiliki nilai lebih tinggi sikap positif untuk membeli makanan halal.

Intentions to Purchase Halal Products

Theory Planned Behavior (TPB) telah banyak digunakan dalam mengukur niat beli dikalangan konsumen. Dalam aplikasi yang lebih dalam dan penggunaan Theory Planned Behavior juga telah digunakan oleh berbagai peneliti mengukur niat orang untuk membeli, mengkonsumsi dan menerima produk makanan halal (Rahim & Junos, 2012). Berdasarkan TPB yang digunakan sebagai landasan pengukuran minat beli konsumen, beberapa peneliti sepakat bahwa niat adalah ukuran untuk menunjukkan keyakinan individu untuk membeli produk makanan halal, misalnya seorang konsumen muslim memiliki niat untuk membeli produk makanan halal. Misalnya seorang konsumen memiliki niat untuk membeli produk makanan halal yang disajikan dalam poin pentaan produk (Aziz & Chok, 2012).

Kerangka Konseptual



Perumusan Hipotesis

- Hipotesis 1: Terdapat pengaruh secara positif antara *Halal Awareness* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*.
- Hipotesis 2: Terdapat pengaruh secara positif antara *Halal Marketing* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*.
- Hipotesis 3: Terdapat pengaruh secara positif antara *Religious Belief* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*.

- Hipotesis 4: Terdapat pengaruh secara positif antara *Halal Certification* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*.
- Hipotesis 5: Terdapat pengaruh secara positif antara *Personal Social Perception* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan selama 9 bulan, dimulai November 2022 - Juli 2023, Tempat Penelitian di DKI Jakarta

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah *descriptive research*. Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif ini dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan nyata yang sedang berlangsung.

Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah *Halal Awareness, Halal Marketing, Religious Belief, Halal Certification, Personal Social Perception*, sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) adalah *Intention to Purchase Halal Products*.

Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah para mahasiswa yang pernah melakukan pembelian pada produk makanan halal di DKI Jakarta

Metode penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu penarikan sampel berdasarkan pertimbangan dimana sampel yang dipilih didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu.

Menurut Hair et.al (2010) jumlah sampel yang diperlukan disarankan adalah jumlah indikator dikalikan 5. Berdasarkan jumlah indikator pada penelitian ini yang berjumlah 41 item. Maka sampel yang diperlukan adalah sebanyak $41 \times 5 = 205$ responden. Dari hasil perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh jumlah sampel minimal yang akan diteliti adalah sebesar 205 responden.

3.3. Metode Analisis

Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan *Regression Analysis* dengan bantuan program SPSS Versi 25. Tujuan metode ini adalah untuk memprediksi perubahan-perubahan di dalam variabel terikat (*dependent variabel*) dikaitkan dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam sejumlah variabel bebas (*independent variabel*)

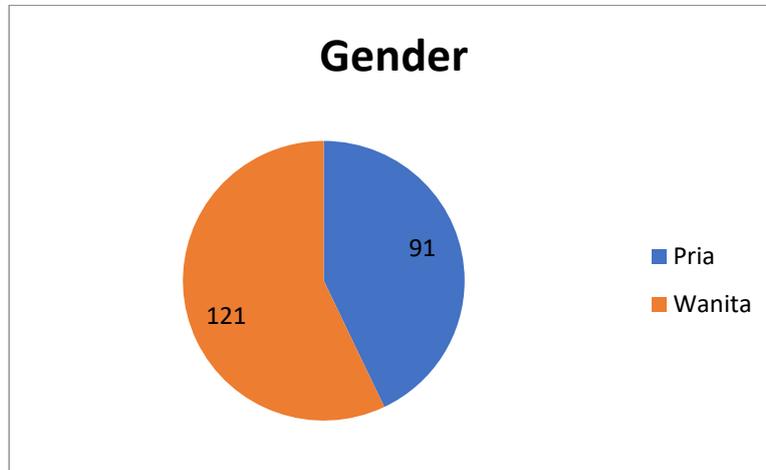
3.4. Indikator Capaian Penelitian

Publikasi di Jurnal - Nasional Terakreditasi dan Hak Kekayaan Intelektual – Hak Cipta

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

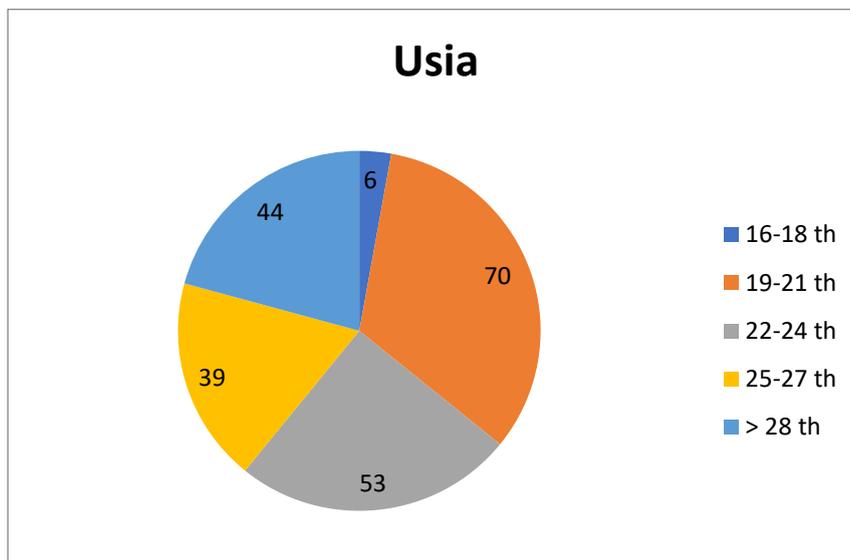
Karakteristik demografik responden yang berisi profil responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini. Profil responden meliputi karakteristik seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan sumber informasi.

Tabel 2. Gender



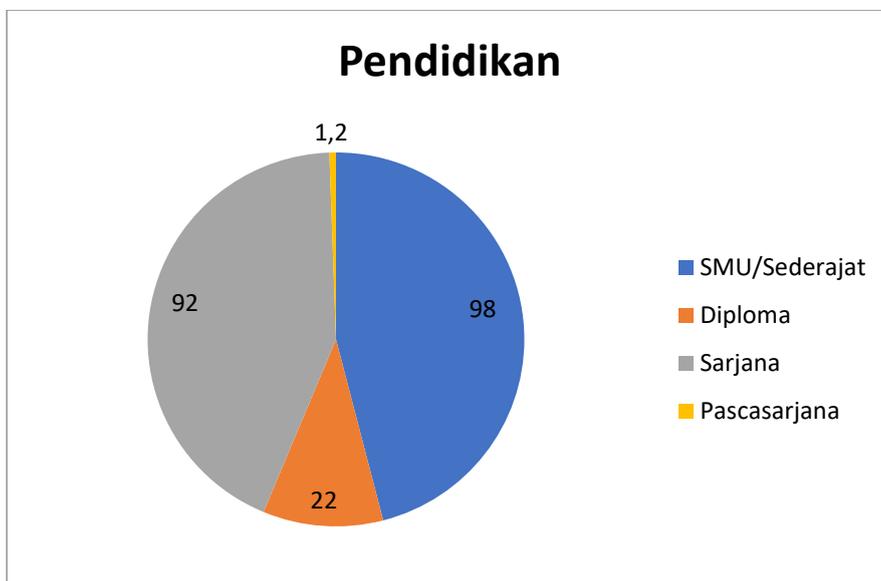
Dari tabel 2 terlihat bahwa jumlah responden wanita lebih banyak dibandingkn pria dengan perbandingan pria sebesar 42,92 % atau 91 responden dan wanita sebesar 57,08 atau 121 responden dengan jumlah responden baik pria dan wanita berjumlah 212 responden.

Tabel 3. Usia



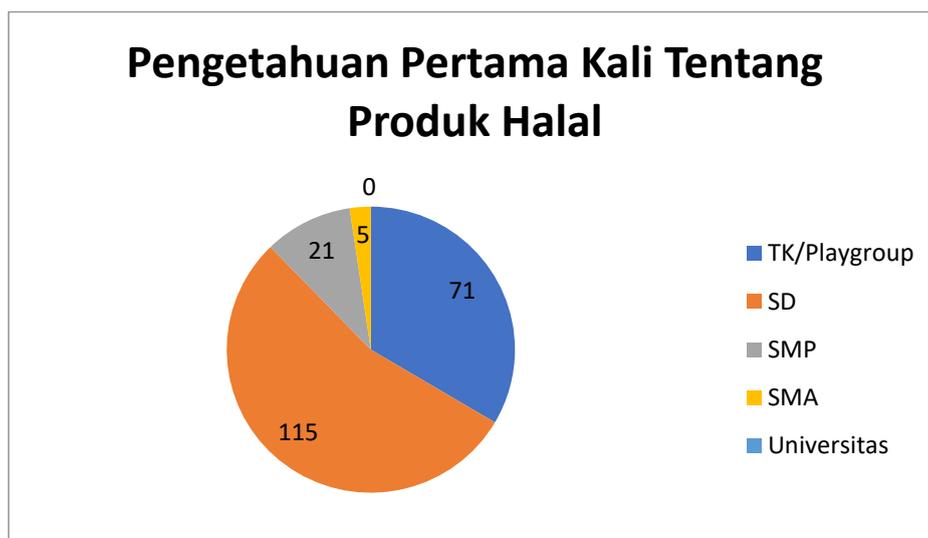
Dilihat berdasarkan usia dilihat pada tabel 3 yang telah dikelompokkan hasilnya menunjukkan responden terbesar berusia antara 19 sampai dengan 21 tahun dengan 33,02 %, selanjutnya 25 % berusia antara 22 sampai dengan 24 tahun. Sebanyak 20,75 % berusia lebih dari 28 tahun, kemudian 18,40 % berada di usia 25 sampai dengan 27 tahun. Usia dengan kelompok terkecil berada di usia 16 sampai dengan 18 tahun sebesar 2,83 %.

Tabel 4. Pendidikan



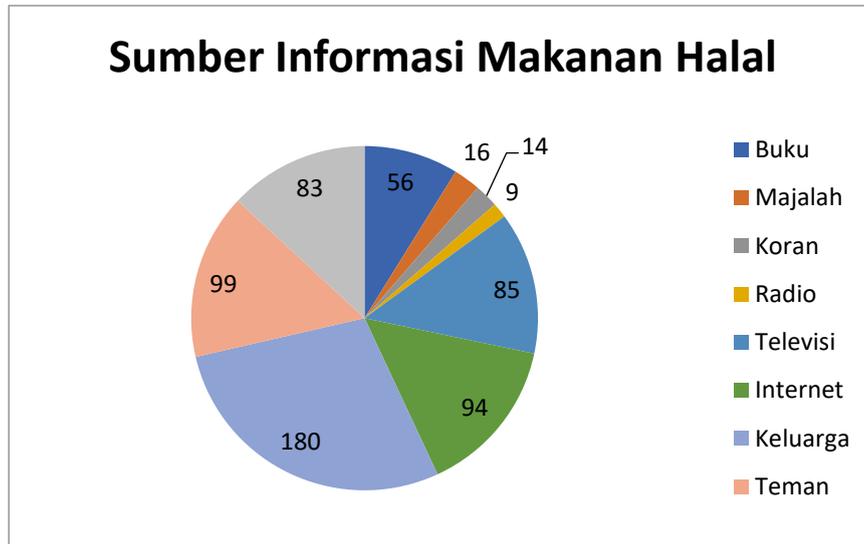
Berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan responden pada tabel 4 diketahui bahwa kelompok SMU menempati angka paling besar dengan jumlah 98 responden (46,23%), diikuti oleh Sarjana berjumlah 92 responden (43,39 %). Diploma menempati angka paling kecil yaitu 22 responden (10,38%).

Tabel 5. Pengetahuan Pertama Kali Tentang produk Halal



Untuk karakteristik informasi dilihat pada tabel 5, hal yang terkait pengetahuan pertama kali tentang produk halal paling besar dari SD berjumlah 115 responden (54,24%), lalu yang kedua adalah TK/Playgroup dengan jumlah sebesar 71 responden (33,49%), di urutan ketiga adalah SMP dengan jumlah sebesar 21 responden (9,91%), kemudian selanjutnya SMA dengan jumlah sebesar 5 responden (2,36%) dan yang terakhir adalah tingkat Universitas dengan jumlah sebesar 0 responden.

Tabel 6. Sumber Mengetahui Informasi Atau Konten Mengenai Makanan Halal



Karakteristik sumber konsumen dilihat pada tabel 6 untuk mengetahui produk halal yakni, keluarga menempati nilai paling tinggi 84,91% atau 180 responden dari 212 responden, lalu diikuti oleh teman 46,70% atau 99 responden dari 212 responden dan yang ketiga adalah internet 44,34% dari 212 responden. Dan yang paling kecil adalah radio 4,25% atau 9 responden dari 212 responden.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistic yang menggambarkan fenomena atau karakteristik dari data yang diteliti dalam suatu situasi. Statistik deskriptif menggambarkan bagaimana para responden dalam suatu studi bereaksi terhadap setiap pertanyaan dari kuesioner (Sekaran dan Bougie, 2010). Pilihan kata yang baik pada pertanyaan yang diajukan akan memberikan jawaban yang bervariasi. Data dari hasil kuesioner yang diterima, diolah dengan menggunakan program SPSS 25 untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner. Setiap pernyataan diukur dengan menggunakan skala Likert yang berkisar antara 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Semakin besar angka yang dipilih menunjukkan semakin tinggi penilaian responden terhadap pernyataan tersebut, demikian juga sebaliknya.

Statistik deskriptif melihat nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*) dan nilai standar deviasi. Nilai minimum merupakan nilai terendah untuk setiap variabel penelitian, sedangkan nilai maksimum merupakan nilai tertinggi untuk setiap variabel penelitian. Nilai mean menunjukkan rata-rata penilaian responden terhadap pernyataan yang diajukan, sedangkan standar deviasi menggambarkan besarnya penyimpangan terhadap rata-rata dari pernyataan yang diajukan dalam

kuesioner. Hasil statistik dari variabel-variabel yang diteliti yaitu dimensi *Intentions to Purchase Halal Products*, *Halal Awareness*, *Halal Marketing*, *Religious Belief*, *Halal Certification* dan *Personal Social Perception*.

**Tabel 7 Hasil Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
<i>Purchase Intention</i>	212	2.00	5.00	4.6050	.60523
<i>Halal Awareness</i>	212	2.33	5.00	4.4733	.56773
<i>Halal Marketing</i>	212	2.14	5.00	4.0553	.63082
<i>Religious Belief</i>	212	1.20	5.00	4.3170	.73600
<i>Halal Certification</i>	212	2.20	5.00	4.3236	.61267
<i>Personal Social Perception</i>	212	2.29	5.00	4.3336	.61112
<i>Valid N (listwise)</i>	212				

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Pada tabel 7 dapat dilihat nilai rata-rata (mean) skala 1-5 dengan rentang 1 untuk “sangat tidak setuju” sampai dengan 5 untuk “sangat setuju” pada masing-masing pernyataan yang menggambarkan variabelnya. Hasil pengolahan data didapat nilai standar deviasi variabel umumnya kurang dari 1 standar deviasi dari rata-rata, hal tersebut menunjukkan penyebaran data cenderung terpusat dan dapat dianggap bahwa data yang dikumpulkan cukup baik.

Variabel *Purchase Intention* memiliki nilai rata-rata 4,6050 dengan nilai rata-rata minimum sebesar 2,00 dan maksimum sebesar 5,00 yang berarti konsumen berpendapat bahwa membeli produk halal adalah ide yang bagus.

Variabel *Halal Awareness* memiliki nilai rata-rata 4,4733 dengan nilai rata-rata minimum sebesar 2,33 dan maksimum sebesar 5,00 yang berarti konsumen memiliki kesadaran bahwa produk mempunyai komposisi bahan produk halal dan bahwa bahan tambahan juga halal.

Variabel *Halal Marketing* memiliki nilai rata-rata 4,0553 dengan nilai rata-rata minimum sebesar 2,14 dan maksimum sebesar 5,00 yang berarti konsumen cukup memperhatikan brand dan endorsement pada pembelian produk halal.

Variabel *Religious Belief* memiliki nilai rata-rata 4,3170 dengan nilai rata-rata minimum sebesar 1,20 dan maksimum sebesar 5,00 yang berarti konsumen memakan makanan halal karena kepercayaan terhadap agama dan mengkonsumsi makanan halal karena bisa lebih diterima oleh keluarga.

Variabel *Halal Certification* memiliki nilai rata-rata 4,3236 dengan nilai rata-rata minimum sebesar 2,20 dan maksimum sebesar 5,00 yang berarti konsumen memperhatikan sertifikat halal yang ada pada sebuah produk.

Variabel *Personal Social Perception* memiliki nilai rata-rata 4,3336 dengan nilai rata-rata minimum sebesar 2,29 dan maksimum sebesar 5,00 yang berarti konsumen memiliki persepsi secara personal yang cukup baik dalam kecenderungan untuk membeli makanan halal karena adanya pengaruh sosial untuk membeli produk halal.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Analisis data diperoleh dari hasil pengujian terhadap hipotesis. Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk menolak hipotesis nol (H_0) sehingga hipotesis alternatif (H_a) bisa diterima. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari tiap-tiap hubungan. Adapun batas toleransi kesalahan (α) yang digunakan adalah sebesar 5 %. Apabila $p < \alpha$ atau $p < 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel x terhadap variabel y .

Hasil perhitungan regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	β	t	Sig.	Kesimpulan
H1 : <i>Halal Awareness</i> berpengaruh terhadap <i>Intentions to Purchase Halal Products</i> .	0,592	8,470	0,000	Ha diterima
H2 : <i>Halal Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Intentions to Purchase Halal Products</i> .	-0,146	-2,667	0,008	Ha ditolak
H3 : <i>Religious Belief</i> berpengaruh terhadap <i>Intentions to Purchase Halal Products</i> .	0,223	4,690	0,000	Ha diterima
H4 : <i>Halal Certification</i> berpengaruh terhadap <i>Intentions to Purchase Halal Products</i> .	0,169	2,604	0,010	Ha diterima
H5 : <i>Personal Social Perception</i> berpengaruh terhadap <i>Intentions to Purchase Halal Products</i> .	0,012	0,174	0,826	Ha ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Hipotesis #1

Hipotesis kedua menguji pengaruh antara *Halal Awareness* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*. Bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh secara positif antara *Halal Awareness* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*.

H_{a1} : Terdapat pengaruh secara positif antara *Halal Awareness* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*.

Hasil yang didapat membuktikan bahwa nilai t adalah 8,470 dengan $\beta = 0,592$ dan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas 0,05 atau nilai signifikansi = 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) maka H_{01} dapat ditolak dan menerima H_{a1} yang berarti terdapat pengaruh antara *Halal Awareness* dengan *Intentions to Purchase Halal Products*. Hasil pengujian tersebut menyatakan bahwa kesadaran halal telah dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian produk makanan halal. Kesadaran halal yang dimiliki konsumen akan mendorong untuk melakukan pembelian untuk produk makanan halal.

Hipotesis #2

Hipotesis kedua menguji pengaruh *Halal Marketing* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*. Hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) disusun sebagai berikut:

Ho2 : Tidak terdapat pengaruh secara positif antara *Halal Marketing* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*.

Ha2 : Terdapat pengaruh secara positif antara *Halal Marketing* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*.

Hasil yang didapat membuktikan bahwa nilai t adalah -2,667 dengan $\beta = -0,146$ dan tingkat signifikansi 0,008. Karena probabilitas 0,05 atau nilai signifikansi = 0,008 berarti lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) maka hipotesis baik Ho2 dan Ha2 tidak bisa diterima karena hasilnya pengaruh secara negatif antara *Halal Marketing* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*. Hasil pengujian tersebut menyatakan bahwa pemasaran terhadap produk halal tidak akan memberikan pengaruh positif yang mempengaruhi pembelian produk halal.

Hipotesis #3

Hipotesis kedua menguji pengaruh *Religious Belief* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*.

Hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) disusun sebagai berikut:

Ho3 : Tidak terdapat pengaruh secara positif antara *Religious Belief* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*.

Ha3 : Terdapat pengaruh secara positif antara *Religious Belief* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*.

Hasil yang didapat membuktikan bahwa nilai t adalah 4,690 dengan $\beta = 0,223$ dan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas 0,05 atau nilai signifikansi = 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) maka Ho3 dapat ditolak dan menerima Ha3 yang berarti terdapat pengaruh secara positif antara *Religious Belief* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*. Hasil pengujian tersebut menyatakan bahwa kepercayaan suatu agama seseorang akan memberikan pengaruh positif terhadap pembelian produk makanan halal. Hal ini jelas karena apabila seseorang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap kepercayaan mereka pada suatu agama, maka akan mendorong mereka untuk menjadikan budaya dalam perilaku sehari-hari secara keseluruhan termasuk dalam memilih produk halal.

Hipotesis #4

Hipotesis kedua menguji pengaruh *Halal Certification* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*. Hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) disusun sebagai berikut:

Ho4 : Tidak terdapat pengaruh secara positif antara *Halal Certification* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*.

Ha4 : Terdapat pengaruh secara positif antara *Halal Certification* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*.

Hasil yang didapat membuktikan bahwa nilai t adalah 2,604 dengan $\beta = 0,169$ dan tingkat signifikansi 0,010. Karena probabilitas 0,05 atau nilai signifikansi = 0,010 berarti lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) maka Ho4 dapat ditolak dan menerima Ha4 yang berarti terdapat pengaruh secara positif antara *Halal Certification* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*. Hasil pengujian tersebut menyatakan bahwa sertifikat halal akan memberikan pengaruh positif yang mempengaruhi pembelian terhadap makanan itu sendiri. Hal ini dikarenakan masyarakat akan lebih percaya jika ada sertifikat halal yang jelas pada sebuah produk.

Hipotesis #5

Hipotesis kedua menguji pengaruh antara *Personal Societal Perception* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*. Hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) disusun sebagai berikut:

Ho5 : Tidak terdapat pengaruh secara positif antara *Personal Societal Perception* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*.

Ha5 : Terdapat pengaruh secara positif antara *Personal Societal Perception* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*.

Hasil yang didapat membuktikan bahwa nilai t adalah 0,174 dengan $\beta = 0,012$ dan tingkat signifikansi 0,862. Karena probabilitas 0,05 atau nilai signifikansi = 0,862 berarti lebih besar dari 0,05 ($p < 0,05$) maka Ho5 dapat diterima dan menolak Ha4 yang berarti tidak terdapat pengaruh secara positif antara *Personal Societal Perception* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*. Hasil pengujian tersebut menyatakan bahwa pengaruh sosial masyarakat sekitarnya tidak dianggap memberikan pengaruh positif yang mempengaruhi pembelian produk makanan halal.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan yang diperoleh dari hasil analisis dan hasil pembahasan mengenai pengaruh *Halal Awareness*, *Halal Marketing*, *Religious Belief*, *Halal Certification*, *Personal Social Perception* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products* maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Hasil untuk hipotesis 1 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Halal Awareness* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*. Untuk hasil penelitian dari hipotesis 2 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara *Halal Marketing* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*. Untuk hasil penelitian dari hipotesis 3 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Religious Belief* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*. Untuk hasil penelitian dari hipotesis 4 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Halal Certification* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*. Terakhir hasil penelitian hipotesis 5 tidak terdapat pengaruh secara positif antara *Personal Social Perception* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*.

Pengujian terhadap masalah penelitian menunjukkan bahwa *Halal Awareness*, *Religious Belief*, *Halal Certification* mempunyai pengaruh positif terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*. Pengujian terhadap masalah penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara *Halal Marketing* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*. Pengujian terhadap masalah penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Personal Social Perception* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*. Berarti jika pengusaha memperhatikan faktor *Halal Awareness*, *Religious Belief*, *Halal Certification* maka akan memberikan dampak signifikan terhadap tingkat pembelian oleh konsumen khususnya para mahasiswa di DKI Jakarta.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini. Hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang bergerak dalam produksi makanan halal dengan memfokuskan strategi pemasaran dengan cara:

1. Meningkatkan strategi pemasaran dengan menggunakan endorsement dari tokoh-tokoh yang cukup terkenal sehingga meyakinkan konsumen khususnya mahasiswa untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.
2. Membuat variasi produk yang berbeda dan memberikan keuntungan lebih bagi konsumen khususnya mahasiswa yang melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan dibandingkan produk pesaing lain.
3. Meningkatkan kualitas dari produk halal tersebut sehingga meningkatkan kualitas brand yang lebih baik.

Keterbatasan Penelitian

1. Responden penelitian hanya sebanyak 212 responden dan hanya mewakili mahasiswa di DKI Jakarta.
2. Dalam penelitian ini hanya menguji pengaruh antara *Halal Awareness*, *Halal Marketing*, *Religious Belief*, *Halal Certification*, *Personal Societal Perception* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*.

DAFTAR PUSTAKA

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

AICIF (2021). *ASEAN Universities International Conference on Islamic Finance (AICIF) 2021*
<https://febi.uin-suka.ac.id/id/agenda/detail/834/asean-universities-international-conference-on-islamic-finance-aicif-2021>

Alam, S.S; & Sayuti, N.M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *Internasional Journal of Commerce and Management*, 21 (1), pp.8-20.
<https://doi.org/10.1108/10569211111111676>

Aziz, Y.A.; & Chok, N.V. (2012). 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*, 25 (1), pp. 1-23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>

Awan, H.M.; Siddiquei, A.N.; and Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan’s Halal food sector, *Management Research Review*, 38 (6), pp. 640-660.
<https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>

Badan POM. (2016). *Kehalalan Produk Obat dan Makanan serta penggunaan kode E-Numbers*.
<https://www.pom.go.id/new/view/more/klarifikasi/30/Kehalalan-Produk-Obat-dan-Makanan--serta-penggunaan-kode-E-Numbers.html>

BPJH (2019). *Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal*. Departemen Agama RI
<http://www.halal.go.id/profil/pengantar>.

Christy, F.E. (2019). *Indonesia Dengan Muslim Terbesar Di Asia Tenggara*.
<https://data.tempo.co/data/480/indonesia-dengan-muslim-terbesar-di-asia-tenggara>

CIA (2016). *The CIA World Factbook 2017* Paperback. <https://www.amazon.com/CIA-World-Factbook-2017/dp/1510712887>

CNN Indonesia (2023). *29 Juta Produk Belum Bersertifikat Halal*.
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230608121245-92-959223/292-juta-produk-belum-bersertifikat-halal>

Hair, J.F.; Black, W.C.; Babin, B.J; and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.

Kusnandar, V.B. (2021). *35 Negara dengan Persentase Populasi Muslim Terbesar Dunia*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/persentase-populasi-muslim-indonesia-posisi-35-dunia>

Kotler, P.; & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. 15th Ed, Pearson.

- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Essentials*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P.; & Amstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. 18th Ed, Global Edition, Pearson.
- Kusnandar, V.B. (2021). *Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam>
- Kementerian Dalam Negeri (2021). *Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil)*. Departemen Dalam Negeri RI.
- Merican, Z. (1995). Halal Food Industry in Malaysia-Opportunities and Constraints. Conference on Halal Foods, *Marketing Market Needs*.
- Mastuki, H.(2021). *Update Sertifikasi Halal di Indonesia: Ekspektasi dan Kenyataan*. Kementerian Agama RI. <https://kemenag.go.id/read/update-sertifikasi-halal-di-indonesia-ekspektasi-dan-kenyataan-8njgk>.
- Nezakati, H.; Kuan, Y.L.; & Asgari, O. (2011). Factors influencing customer loyalty towards fast food restaurants. *International Conference on Sociality and Economics Development IPEDR* Vol. 10. Pp.12-16. IACSIT Press, Singapore.
- Nisfiannoor, M. (2013). *Pendekatan Statistika Modern*. Penerbit Universitas Trisakti, Jakarta.
- Parasuraman, A. Grewal, D.; & Krishnan, R. (2006). *Marketing Research*. 2nd Edition, South – Western College Pub.
- Peter, J Paul & Jerry, C Olson. (2014). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran (Consumer Behavior And Marketing Strategy)*. Edisi Kesembilan Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Rahim,N.A; & Junos, S. (2012). The Halal Product Acceptance Model For The Religious Society. *Business & Management Quarterly Review*, 3 (1), pp, 17-25.
- RISSC. (2022) *The Muslim 500*. The World 500 Most Influential Muslim 2022 edition. <https://rissc.jo/>
- Schneider, H.; Krieger,J.; & Bayraktar, A. (2011). The Impact of Intrinsic Religiosity on Consumers' Ethical Beliefs: Does It Depend on the Type of Religion? A Comparison of Christian and Moslem Consumers in Germany and Turkey. *Journal of Business Ethics*, 102, pp. 319–332. DOI <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0816-y>
- Santia,T. (2021). *Intip Potensi Industri Halal di Indonesia yang Terus Membesar* <https://www.merdeka.com/uang/intip-potensi-industri-halal-di-indonesia-yang-terus-membesar.html>

Septiani, D.; & Ridlwan,A.A. (2020). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesian. Journal of Halal Research*. 2 (2) <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/ijhar/article/view/6657>

Xiao, J.J.; Ford, M.W.; and Kim, J. (2011). Consumer Financial Behavior: An Interdisciplinary Review of Selected Theories and Research. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 39 (4), pp. 399-414. <https://doi.org/10.1111/j.1552-3934.2011.02078.x...>

LAMPIRAN 1. ROAD MAP PENELITIAN



PETA JALAN PENELITIAN DAN PkM <Nico Lukito,SE.MM.>



LAMPIRAN 2. LUARAN PENELITIAN

LUARAN 1 :

Kategori Luaran : Hak Kekayaan Intelektual

Status : Terdaftar

Jenis HKI : Hak Cipta

Nama HKI : Consumer Behavior Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Sektor Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Di Jakarta)

LUARAN 2 :

Kategori Luaran : Publikasi di Jurnal

Status : Submitted

Jenis Publikasi Jurnal : Nasional Terakreditasi

Nama Jurnal : Business and Entrepreneurial Review (BER)

ISSN : 0853-9189

EISSN : 2252-4614

Lembaga Pengindek : Sinta 4

Url Jurnal : <https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/ber>

Judul Artikel : Consumer Behavior Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Sektor Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Di Jakarta)

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan	ii
Identitas Penelitian	iii
DAFTAR ISI.....	1
DAFTAR TABEL.....	2
DAFTAR GAMBAR.....	3
RINGKASAN PENELITIAN.....	4
BAB 1. PENDAHULUAN	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	11
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	12
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	19
DAFTAR PUSTAKA	21
LAMPIRAN 1. ROAD MAP PENELITIAN	24
LAMPIRAN 2. LUARAN PENELITIAN.....	25

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1	Jumlah Prosentase Penduduk Memeluk Agama Islam Di Asia Tenggara	5
2	Gender	12
3	Usia	12
4	Pendidikan	13
5	Pengetahuan Pertama Kali Tentang produk Halal	13
6	Sumber Mengetahui Informasi Atau Konten Mengenai Makanan Halal	14
7	Hasil Uji Statistik Deskriptif	15
8	Hasil Uji Hipotesis	16

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1	Kerangka Konseptual	9

RINGKASAN PENELITIAN

Pertumbuhan penduduk muslim di Indonesia telah membawa peningkatan yang cukup signifikan dari waktu ke waktu. Jika sebelumnya pasar produk halal masih dinilai kurang menguntungkan, saat ini produk halal sudah menjadi sebuah barang yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Konsumsi produk halal Indonesia pada tahun 2019 mencapai USD 144 miliar yang menjadikan Indonesia sebagai konsumen terbesar di sektor ini. Kontribusi industri halal terhadap perekonomian nasional juga meningkat dilihat dari meningkatnya pangsa pasar sektor halal terhadap PDB pada 2016 sebesar 24,3 persen menjadi 24,86 persen di tahun 2020.

Penelitian ini untuk melihat pengaruh antara *Halal Awareness, Halal Marketing, Religious Belief, Halal Certification, Personal Societal Perception* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *antara Halal Awareness, Halal Marketing, Religious Belief, Halal Certification, Personal Social Perception* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*.

Manfaat penelitian: 1. Perusahaan dapat membaca kebutuhan konsumen mengenai produk halal. 2. Mempermudah konsumen dalam memilih produk makanan halal. 3. Sebagai tambahan pengetahuan dan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan.

Metode penelitian yang digunakan adalah *descriptive research*. Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif ini dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan nyata yang sedang berlangsung. Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah *Halal Awareness, Halal Marketing, Religious Belief, Halal Certification, Personal Social Perception*, sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) adalah *Intention to Purchase Halal Products*. Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah para mahasiswa yang pernah melakukan pembelian pada produk makanan halal di DKI Jakarta. Metode penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu penarikan sampel berdasarkan pertimbangan dimana sampel yang dipilih didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan *Regression Analysis* dengan bantuan program SPSS Versi 25. Tujuan metode ini adalah untuk memprediksi perubahan-perubahan di dalam variabel terikat (*dependent variabel*) dikaitkan dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam sejumlah variabel bebas (*independent variabel*).

Untuk *Road Map* penelitian pribadi sesuai dengan *Road Map* saya tahun 2020-2023 dimana saya melakukan penelitian *consumer behavior*. Untuk *Road Map* penelitian fakultas sesuai dimana untuk rumpun penelitian adalah *green design & livable space*, bidang unggulan *green society*, dan rencana induk nasional adalah *social humaniora, seni budaya, pendidikan*.

Luaran yang direncanakan: Publikasi di Jurnal - Nasional Terakreditasi dan Hak Kekayaan Intelektual – Hak Cipta

Kata Kunci :

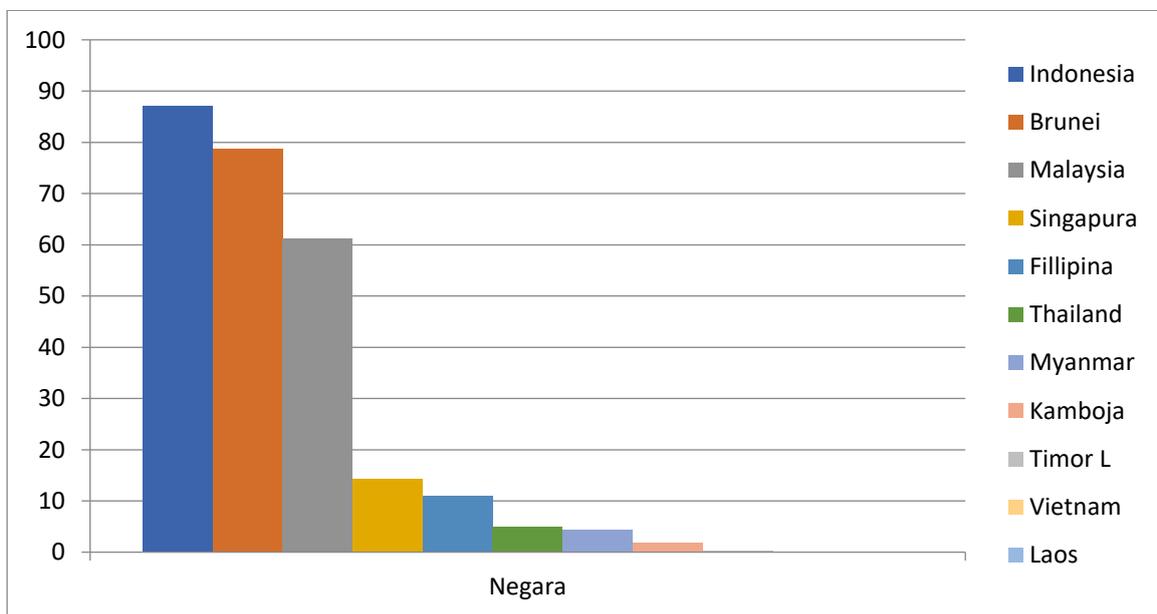
Halal Awareness, Halal Marketing, Religious Belief, Halal Certification, Personal Social Perception, Intention to Purchase Halal Products

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) atau MABDA dalam laporannya yang bertajuk “Muslim 500”, jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam sebanyak 231,06 juta jiwa. Jumlah tersebut menempatkan Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar dunia. Meski demikian, proporsi penduduk muslim di Indonesia hanya mencapai 86,7%. Persentase tersebut membuat Indonesia berada di urutan ke-35 di dunia pada tahun 2021. Indonesia menjadi negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbanyak di Asia Tenggara, hal ini dicatat oleh *The World Factbook Central Intelligence Agency 2017*. Sebesar 87,2 persen masyarakat Indonesia memeluk agama Islam. Peringkat kedua, sebesar 78,8 persen masyarakat Brunei memeluk agama Islam. Serta peringkat ketiga, masyarakat Malaysia yang memeluk agama Islam sebanyak 61,3 persen dan paling sedikit negara memeluk agama Islam adalah Laos 0,01 persen.

Tabel 1. Jumlah Prosentase Penduduk Memeluk Agama Islam Di Asia Tenggara



Sumber: *The World Factbook Central Intelligence Agency 2017*.

Pertumbuhan penduduk muslim di Indonesia telah membawa peningkatan yang cukup signifikan dari waktu ke waktu. Jika sebelumnya pasar produk halal masih dinilai kurang menguntungkan, saat ini produk halal sudah menjadi sebuah barang yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia.

Provinsi dengan jumlah penduduk muslim terbesar di Indonesia adalah Jawa Barat, yakni sebanyak 46,3 juta jiwa atau 97,29% dari total populasi. Kemudian, Jawa Timur dengan penduduk yang beragama Islam 39,85 juta jiwa atau 97,21% dari total populasi. Berikutnya, Jawa Tengah dengan penduduk muslim mencapai 36,21 juta jiwa atau 97,26% dari total populasi. (Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, Juni 2021)

Menteri Keuangan RI, Sri Mulyani Indrawati dalam Opening Ceremony AICIF 2021, The 9th ASEAN Universities International Conference on Islamic Finance, menyebut bahwa Sektor industri halal memiliki potensi yang sangat besar. Berdasarkan data *Global Islamic Economy Report 2020/2021*, pengeluaran konsumen muslim di seluruh dunia untuk makanan dan minuman halal,

farmasi dan kosmetik halal, serta pariwisata ramah muslim dan gaya hidup halal pada tahun 2019 mencapai nilai USD 2,02 triliun. Permintaan konsumen dunia terhadap industri halal semakin meningkat setiap tahunnya. Konsumsi produk halal Indonesia pada tahun 2019 mencapai USD 144 miliar yang menjadikan Indonesia sebagai konsumen terbesar di sektor ini. Kontribusi industri halal terhadap perekonomian nasional juga meningkat dilihat dari meningkatnya pangsa pasar sektor halal terhadap PDB pada 2016 sebesar 24,3 persen menjadi 24,86 persen di tahun 2020.

Lembaga yang mempunyai kewenangan untuk menyatakan suatu produk adalah halal atau haram adalah LPPOM Majelis Ulama Indonesia (MUI), suatu produk dapat mencantumkan logo halal pada kemasannya apabila telah mempunyai sertifikat halal dari LPPOM MUI. Sebelum mengeluarkan sertifikat halal, LPPOM MUI akan melakukan audit terhadap semua kandungan produk, termasuk BTP, dan proses pembuatannya. (Badan POM, 2016)

Informasi mengenai kehalalan suatu makanan menjadi parameter utama konsumen umat muslim. Hal ini menyebabkan Indonesia memiliki pasar yang sangat potensial dibidang penjualan produk makanan halal. Meskipun masing-masing konsumen muslim memiliki kadar kepatuhan yang berbeda-beda bergantung tingkat keyakinan mereka terhadap kepercayaan agama yang diyakini, namun sebagian besar konsumen muslim memiliki sikap yang positif dalam memilih produk halal. Seiring dengan meningkatnya jumlah populasi muslim di Indonesia, studi mengenai produk makanan halal perlu diteliti.

Halal harus diakui sebagai symbol kebersihan, keamanan dan kualitas tinggi bagi konsumen muslim (Merican, 1995). Oleh karena itu faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian pproduk halal perlu dikaji lebih mendalam, karena akan berpengaruh teradap tingkat pembelian yang akan memperkuat posisi pasar di negara Indonesia untuk produk halal.

Sertifikat halal telah menjadi kewajiban yang tertuang dalam UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Artinya seluruh produk yang beredar di Indonesia wajib bersertifikat halal. Menurut kepala BPJHP M. Aqil Irham mengatakan sebanyak 30 juta produk usaha membutuhkan sertifikat halal. Namun hingga kini, baru sekitar 725 ribu produk yang bersertifikat halal dan 405 ribu diantaranya berasal dari sektor UMKM. (CNN Indonesia, 2023)

Sebuah produk agar bisa diterima baik oleh konsumen, maka seorang pemasar memerlukan strategi yang tepat. Kemudian perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendukung minat beli kosumen terhadap produk yang memiliki label halal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk makanan halal.

1.2. Perumusan Masalah

Pertumbuhan populasi penduduk muslim yang semakin meningkat akan memberikan pengaruh terhadap jumlah permintaan produk halal. Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan akan pembelian perlu diteliti lebih mendalam. Sehingga akan berdampak positif terhadap perkembangan usaha. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka penelitian ini berniat untuk melihat pengaruh antara *Halal Awareness, Halal Marketing, Religious Belief, Halal Certification, Personal Social Perception* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*, sehingga masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Halal Awareness* terhadap *Intention to Purchase Halal Products*?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Halal Marketing* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*?

3. Apakah terdapat pengaruh antara *Religious Belief* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *Halal Certification* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *Personal Social Perception* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Halal Awareness* terhadap *Intention to Purchase Halal Products*.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Halal Marketing* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*?
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Religious Belief* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Halal Certification* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Personal Social Perception* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*.

1.4. Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan Universitas Trisakti khususnya mahasiswa yang terdaftar dan aktif kuliah S1 dan S2 diberbagai program studi dan jurusan.

1.5. Kaitan Penelitian dengan Road Map Penelitian Pribadi dan Road Map Penelitian Fakultas

Untuk *Road Map* penelitian pribadi sesuai dengan *Road Map* saya tahun 2020-2023 dimana saya melakukan penelitian *consumer behavior*. Untuk *Road Map* penelitian fakultas sesuai dimana untuk rumpun penelitian adalah *green design & livable space*, bidang unggulan *green society*, dan rencana induk nasional adalah *social humaniora*, seni budaya, pendidikan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Halal Awareness.

Kesadaran halal adalah keadaan sadar seorang Muslim di mana ia memiliki pengetahuan syariat yang memadai tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang tepat, dan mengutamakan kehalalan. makanan untuk dikonsumsi (Ahmad et al., 2013). Semakin dia memahami konsep halal, semakin dia selektif dalam membeli dan mengkonsumsi setiap produk makanan dan minuman yang dijual secara luas di masyarakat. Data Sistem Informasi Halal BPJPH menyebut, sampai 5 November 2021 ada 31.529 pelaku usaha yang mengajukan sertifikasi halal. Dari jumlah tersebut mayoritas pelaku usaha mikro yang mencapai 19.209 atau 60,92%. Menyusul pelaku usaha kecil sejumlah 5.099 atau 16,17%. Jadi total 76% adalah pelaku UMK (usaha mikro dan kecil). Dilihat dari jenis produk yang diajukan, jumlah terbesar adalah makanan ringan (20%), roti dan kue (15,45%), kemudian minuman dan bahan minuman, ikan dan produk ikan olahan, dan 5 besar adalah produk rempah, bumbu, dan kondimen. (Mastuki, 2021).

Halal Marketing

Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. (Kotler & Keller, 2016). Maka dengan demikian pemasaran halal dapat didefinisikan sebagai proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa yang memiliki nilai tertentu dengan individu atau kelompok lain sesuai dengan kaidah dan tuntutan yang ditetapkan oleh syariat Islam. Niat membeli makanan halal diukur dan digunakan oleh praktisi pemasaran untuk melakukan penjualan dan memperkirakan pangsa pasar (Nezakati, Kuan, & Asgari, 2011)

Religious Belief

Pembelian produk halal didasarkan pada keyakinan agama yang tinggi dan rendah dari konsumen, karena religiusitas merupakan prinsip dasar yang mempengaruhi perilaku. Konsumen yang memiliki keyakinan kepada agama akan membeli produk makanan halal untuk mematuhi peraturan yang ada dalam agama dan menghindari kegiatan yang tidak sesuai dengan aturan agama (Schneider et al., 2011)

Halal Certification

Sertifikasi halal memberikan jaminan keamanan bagi konsumen dalam memilih makanan yang baik menurut aturan agama. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) adalah sebuah badan yang terbentuk dibawah naungan Kementerian Agama. Undang – undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mengamanatkan agar Produk yang beredar di Indonesia terjamin Kehalalannya oleh karena itu Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal mempunyai tugas dan fungsi untuk menjamin kehalalan produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di Indonesia.

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal juga didukung oleh tugas dan fungsi sebagaimana yang telah diamanatkan oleh Undang – Undang No. 33 Tahun 2014 yaitu tentang Registrasi Halal, Sertifikasi Halal, Verifikasi Halal, Melakukan pembinaan serta melakukan pengawasan kehalalan produk, Kerjasama dengan seluruh stakeholder terkait, serta menetapkan standard kehalalan sebuah produk. (BPJPH, 2019)

Personal Societal Perception

Kontrol perilaku yang dirasakan didefinisikan sebagai persepsi sejauh mana perilaku seseorang diukur. Sikap konsumen didasarkan pada keyakinan dan pengetahuan mereka mengenai komoditas tertentu, yang merupakan hasil dari proses integrasi informasi dan akhirnya mempengaruhi tujuan individu untuk berperilaku dalam cara tertentu (Xiao et al, 2011). Alam dan Sayuti (2011) menyatakan bahwa pose sikap dampak yang kuat pada niat pembelian konsumen dan konsumen memiliki nilai lebih tinggi sikap positif untuk membeli makanan halal.

Intentions to Purchase Halal Products

Theory Planned Behavior (TPB) telah banyak digunakan dalam mengukur niat beli dikalangan konsumen. Dalam aplikasi yang lebih dalam dan penggunaan Theory Planned Behavior juga telah digunakan oleh berbagai peneliti mengukur niat orang untuk membeli, mengkonsumsi dan menerima produk makanan halal (Rahim & Junos, 2012). Berdasarkan TPB yang digunakan sebagai landasan pengukuran minat beli konsumen, beberapa peneliti sepakat bahwa niat adalah ukuran untuk menunjukkan keyakinan individu untuk membeli produk makanan halal, misalnya seorang konsumen muslim memiliki niat untuk membeli produk makanan halal. Misalnya seorang konsumen memiliki niat untuk membeli produk makanan halal yang disajikan dalam poin pentaan produk (Aziz & Chok, 2012).

Kerangka Konseptual



Perumusan Hipotesis

- Hipotesis 1: Terdapat pengaruh secara positif antara *Halal Awareness* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*.
- Hipotesis 2: Terdapat pengaruh secara positif antara *Halal Marketing* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*.
- Hipotesis 3: Terdapat pengaruh secara positif antara *Religious Belief* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*.

- Hipotesis 4: Terdapat pengaruh secara positif antara *Halal Certification* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*.
- Hipotesis 5: Terdapat pengaruh secara positif antara *Personal Social Perception* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan selama 9 bulan, dimulai November 2022 - Juli 2023, Tempat Penelitian di DKI Jakarta

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah *descriptive research*. Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif ini dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan nyata yang sedang berlangsung.

Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah *Halal Awareness, Halal Marketing, Religious Belief, Halal Certification, Personal Social Perception*, sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) adalah *Intention to Purchase Halal Products*.

Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah para mahasiswa yang pernah melakukan pembelian pada produk makanan halal di DKI Jakarta

Metode penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu penarikan sampel berdasarkan pertimbangan dimana sampel yang dipilih didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu.

Menurut Hair et.al (2010) jumlah sampel yang diperlukan disarankan adalah jumlah indikator dikalikan 5. Berdasarkan jumlah indikator pada penelitian ini yang berjumlah 41 item. Maka sampel yang diperlukan adalah sebanyak $41 \times 5 = 205$ responden. Dari hasil perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh jumlah sampel minimal yang akan diteliti adalah sebesar 205 responden.

3.3. Metode Analisis

Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan *Regression Analysis* dengan bantuan program SPSS Versi 25. Tujuan metode ini adalah untuk memprediksi perubahan-perubahan di dalam variabel terikat (*dependent variabel*) dikaitkan dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam sejumlah variabel bebas (*independent variabel*)

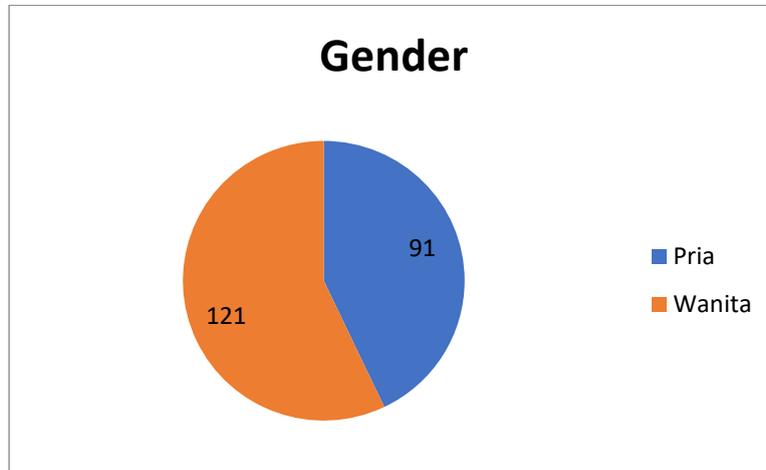
3.4. Indikator Capaian Penelitian

Publikasi di Jurnal - Nasional Terakreditasi dan Hak Kekayaan Intelektual – Hak Cipta

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

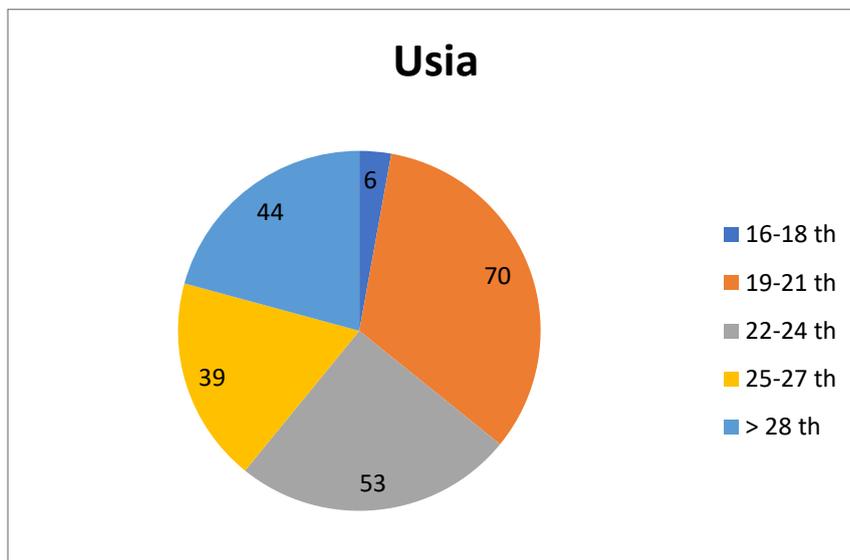
Karakteristik demografik responden yang berisi profil responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini. Profil responden meliputi karakteristik seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan sumber informasi.

Tabel 2. Gender



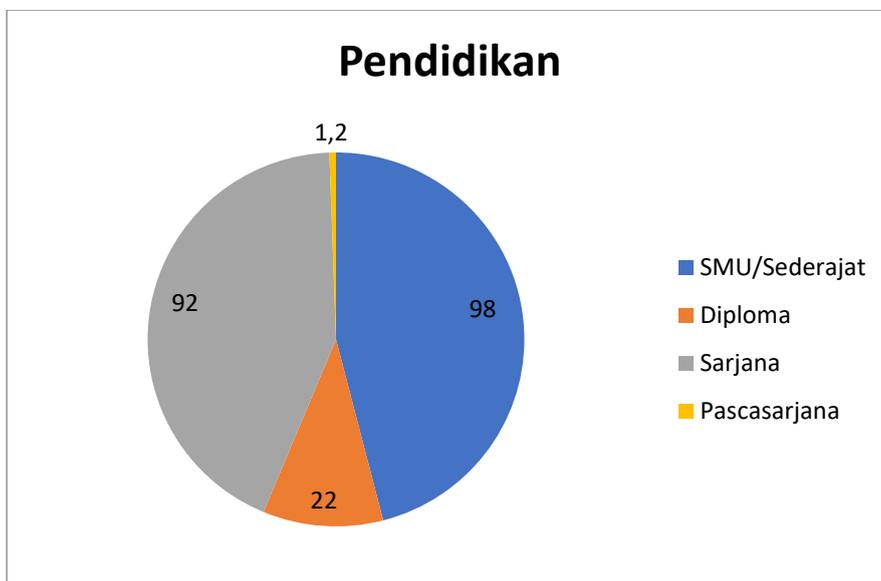
Dari tabel 2 terlihat bahwa jumlah responden wanita lebih banyak dibandingkn pria dengan perbandingan pria sebesar 42,92 % atau 91 responden dan wanita sebesar 57,08 atau 121 responden dengan jumlah responden baik pria dan wanita berjumlah 212 responden.

Tabel 3. Usia



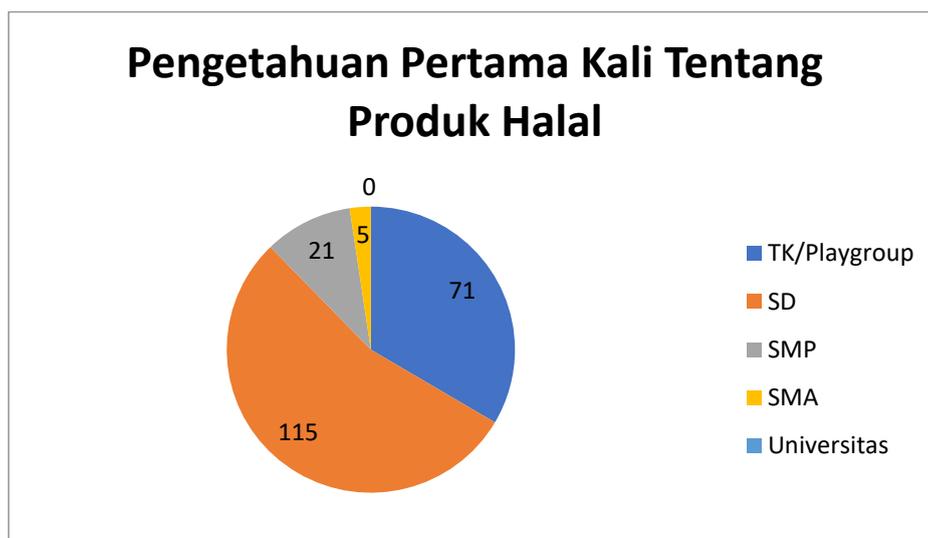
Dilihat berdasarkan usia dilihat pada tabel 3 yang telah dikelompokkan hasilnya menunjukkan responden terbesar berusia antara 19 sampai dengan 21 tahun dengan 33,02 %, selanjutnya 25 % berusia antara 22 sampai dengan 24 tahun. Sebanyak 20,75 % berusia lebih dari 28 tahun, kemudian 18,40 % berada di usia 25 sampai dengan 27 tahun. Usia dengan kelompok terkecil berada di usia 16 sampai dengan 18 tahun sebesar 2,83 %.

Tabel 4. Pendidikan



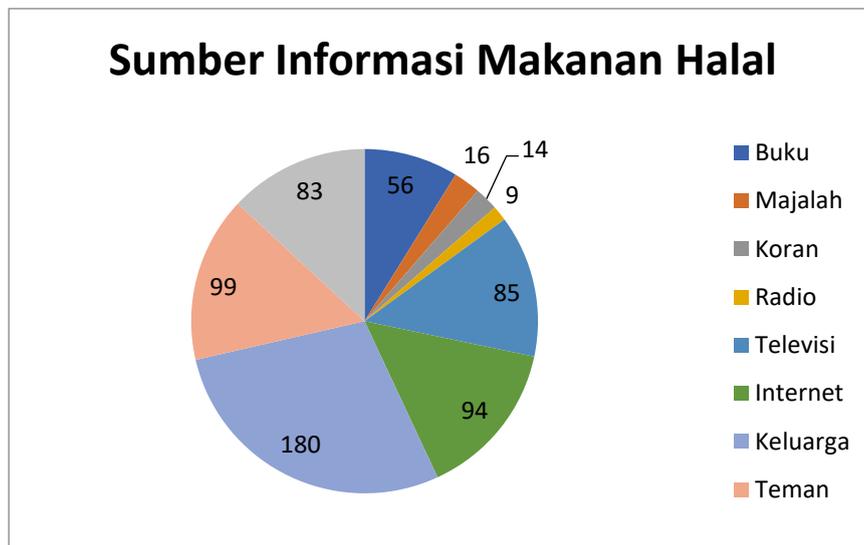
Berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan responden pada tabel 4 diketahui bahwa kelompok SMU menempati angka paling besar dengan jumlah 98 responden (46.23%), diikuti oleh Sarjana berjumlah 92 responden (43,39 %). Diploma menempati angka paling kecil yaitu 22 responden (10,38%).

Tabel 5. Pengetahuan Pertama Kali Tentang produk Halal



Untuk karakteristik informasi dilihat pada tabel 5, hal yang terkait pengetahuan pertama kali tentang produk halal paling besar dari SD berjumlah 115 responden (54,24%), lalu yang kedua adalah TK/Playgroup dengan jumlah sebesar 71 responden (33,49%), di urutan ketiga adalah SMP dengan jumlah sebesar 21 responden (9,91%), kemudian selanjutnya SMA dengan jumlah sebesar 5 responden (2,36%) dan yang terakhir adalah tingkat Universitas dengan jumlah sebesar 0 responden.

Tabel 6. Sumber Mengetahui Informasi Atau Konten Mengenai Makanan Halal



Karakteristik sumber konsumen dilihat pada tabel 6 untuk mengetahui produk halal yakni, keluarga menempati nilai paling tinggi 84,91% atau 180 responden dari 212 responden, lalu diikuti oleh teman 46,70% atau 99 responden dari 212 responden dan yang ketiga adalah internet 44,34% dari 212 responden. Dan yang paling kecil adalah radio 4,25% atau 9 responden dari 212 responden.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistic yang menggambarkan fenomena atau karakteristik dari data yang diteliti dalam suatu situasi. Statistik deskriptif menggambarkan bagaimana para responden dalam suatu studi bereaksi terhadap setiap pertanyaan dari kuesioner (Sekaran dan Bougie, 2010). Pilihan kata yang baik pada pertanyaan yang diajukan akan memberikan jawaban yang bervariasi. Data dari hasil kuesioner yang diterima, diolah dengan menggunakan program SPSS 25 untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner. Setiap pernyataan diukur dengan menggunakan skala Likert yang berkisar antara 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Semakin besar angka yang dipilih menunjukkan semakin tinggi penilaian responden terhadap pernyataan tersebut, demikian juga sebaliknya.

Statistik deskriptif melihat nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*) dan nilai standar deviasi. Nilai minimum merupakan nilai terendah untuk setiap variabel penelitian, sedangkan nilai maksimum merupakan nilai tertinggi untuk setiap variabel penelitian. Nilai mean menunjukkan rata-rata penilaian responden terhadap pernyataan yang diajukan, sedangkan standar deviasi menggambarkan besarnya penyimpangan terhadap rata-rata dari pernyataan yang diajukan dalam

kuesioner. Hasil statistik dari variabel-variabel yang diteliti yaitu dimensi *Intentions to Purchase Halal Products*, *Halal Awareness*, *Halal Marketing*, *Religious Belief*, *Halal Certification* dan *Personal Social Perception*.

**Tabel 7 Hasil Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
<i>Purchase Intention</i>	212	2.00	5.00	4.6050	.60523
<i>Halal Awareness</i>	212	2.33	5.00	4.4733	.56773
<i>Halal Marketing</i>	212	2.14	5.00	4.0553	.63082
<i>Religious Belief</i>	212	1.20	5.00	4.3170	.73600
<i>Halal Certification</i>	212	2.20	5.00	4.3236	.61267
<i>Personal Social Perception</i>	212	2.29	5.00	4.3336	.61112
<i>Valid N (listwise)</i>	212				

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Pada tabel 7 dapat dilihat nilai rata-rata (mean) skala 1-5 dengan rentang 1 untuk “sangat tidak setuju” sampai dengan 5 untuk “sangat setuju” pada masing-masing pernyataan yang menggambarkan variabelnya. Hasil pengolahan data didapat nilai standar deviasi variabel umumnya kurang dari 1 standar deviasi dari rata-rata, hal tersebut menunjukkan penyebaran data cenderung terpusat dan dapat dianggap bahwa data yang dikumpulkan cukup baik.

Variabel *Purchase Intention* memiliki nilai rata-rata 4,6050 dengan nilai rata-rata minimum sebesar 2,00 dan maksimum sebesar 5,00 yang berarti konsumen berpendapat bahwa membeli produk halal adalah ide yang bagus.

Variabel *Halal Awareness* memiliki nilai rata-rata 4,4733 dengan nilai rata-rata minimum sebesar 2,33 dan maksimum sebesar 5,00 yang berarti konsumen memiliki kesadaran bahwa produk mempunyai komposisi bahan produk halal dan bahwa bahan tambahan juga halal.

Variabel *Halal Marketing* memiliki nilai rata-rata 4,0553 dengan nilai rata-rata minimum sebesar 2,14 dan maksimum sebesar 5,00 yang berarti konsumen cukup memperhatikan brand dan endorsement pada pembelian produk halal.

Variabel *Religious Belief* memiliki nilai rata-rata 4,3170 dengan nilai rata-rata minimum sebesar 1,20 dan maksimum sebesar 5,00 yang berarti konsumen memakan makanan halal karena kepercayaan terhadap agama dan mengkonsumsi makanan halal karena bisa lebih diterima oleh keluarga.

Variabel *Halal Certification* memiliki nilai rata-rata 4,3236 dengan nilai rata-rata minimum sebesar 2,20 dan maksimum sebesar 5,00 yang berarti konsumen memperhatikan sertifikat halal yang ada pada sebuah produk.

Variabel *Personal Social Perception* memiliki nilai rata-rata 4,3336 dengan nilai rata-rata minimum sebesar 2,29 dan maksimum sebesar 5,00 yang berarti konsumen memiliki persepsi secara personal yang cukup baik dalam kecenderungan untuk membeli makanan halal karena adanya pengaruh sosial untuk membeli produk halal.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Analisis data diperoleh dari hasil pengujian terhadap hipotesis. Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk menolak hipotesis nol (H_0) sehingga hipotesis alternatif (H_a) bisa diterima. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari tiap-tiap hubungan. Adapun batas toleransi kesalahan (α) yang digunakan adalah sebesar 5 %. Apabila $p < \alpha$ atau $p < 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel x terhadap variabel y .

Hasil perhitungan regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	β	t	Sig.	Kesimpulan
H1 : <i>Halal Awareness</i> berpengaruh terhadap <i>Intentions to Purchase Halal Products</i> .	0,592	8,470	0,000	Ha diterima
H2 : <i>Halal Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Intentions to Purchase Halal Products</i> .	-0,146	-2,667	0,008	Ha ditolak
H3 : <i>Religious Belief</i> berpengaruh terhadap <i>Intentions to Purchase Halal Products</i> .	0,223	4,690	0,000	Ha diterima
H4 : <i>Halal Certification</i> berpengaruh terhadap <i>Intentions to Purchase Halal Products</i> .	0,169	2,604	0,010	Ha diterima
H5 : <i>Personal Social Perception</i> berpengaruh terhadap <i>Intentions to Purchase Halal Products</i> .	0,012	0,174	0,826	Ha ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Hipotesis #1

Hipotesis kedua menguji pengaruh antara *Halal Awareness* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*. Bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh secara positif antara *Halal Awareness* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*.

H_{a1} : Terdapat pengaruh secara positif antara *Halal Awareness* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*.

Hasil yang didapat membuktikan bahwa nilai t adalah 8,470 dengan $\beta = 0,592$ dan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas 0,05 atau nilai signifikansi = 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) maka H_{01} dapat ditolak dan menerima H_{a1} yang berarti terdapat pengaruh antara *Halal Awareness* dengan *Intentions to Purchase Halal Products*. Hasil pengujian tersebut menyatakan bahwa kesadaran halal telah dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian produk makanan halal. Kesadaran halal yang dimiliki konsumen akan mendorong untuk melakukan pembelian untuk produk makanan halal.

Hipotesis #2

Hipotesis kedua menguji pengaruh *Halal Marketing* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*. Hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) disusun sebagai berikut:

Ho2 : Tidak terdapat pengaruh secara positif antara *Halal Marketing* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*.

Ha2 : Terdapat pengaruh secara positif antara *Halal Marketing* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*.

Hasil yang didapat membuktikan bahwa nilai t adalah -2,667 dengan $\beta = -0,146$ dan tingkat signifikansi 0,008. Karena probabilitas 0,05 atau nilai signifikansi = 0,008 berarti lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) maka hipotesis baik Ho2 dan Ha2 tidak bisa diterima karena hasilnya pengaruh secara negatif antara *Halal Marketing* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*. Hasil pengujian tersebut menyatakan bahwa pemasaran terhadap produk halal tidak akan memberikan pengaruh positif yang mempengaruhi pembelian produk halal.

Hipotesis #3

Hipotesis kedua menguji pengaruh *Religious Belief* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*.

Hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) disusun sebagai berikut:

Ho3 : Tidak terdapat pengaruh secara positif antara *Religious Belief* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*.

Ha3 : Terdapat pengaruh secara positif antara *Religious Belief* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*.

Hasil yang didapat membuktikan bahwa nilai t adalah 4,690 dengan $\beta = 0,223$ dan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas 0,05 atau nilai signifikansi = 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) maka Ho3 dapat ditolak dan menerima Ha3 yang berarti terdapat pengaruh secara positif antara *Religious Belief* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*. Hasil pengujian tersebut menyatakan bahwa kepercayaan suatu agama seseorang akan memberikan pengaruh positif terhadap pembelian produk makanan halal. Hal ini jelas karena apabila seseorang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap kepercayaan mereka pada suatu agama, maka akan mendorong mereka untuk menjadikan budaya dalam perilaku sehari-hari secara keseluruhan termasuk dalam memilih produk halal.

Hipotesis #4

Hipotesis kedua menguji pengaruh *Halal Certification* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*. Hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) disusun sebagai berikut:

Ho4 : Tidak terdapat pengaruh secara positif antara *Halal Certification* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*.

Ha4 : Terdapat pengaruh secara positif antara *Halal Certification* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*.

Hasil yang didapat membuktikan bahwa nilai t adalah 2,604 dengan $\beta = 0,169$ dan tingkat signifikansi 0,010. Karena probabilitas 0,05 atau nilai signifikansi = 0,010 berarti lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) maka Ho4 dapat ditolak dan menerima Ha4 yang berarti terdapat pengaruh secara positif antara *Halal Certification* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*. Hasil pengujian tersebut menyatakan bahwa sertifikat halal akan memberikan pengaruh positif yang mempengaruhi pembelian terhadap makanan itu sendiri. Hal ini dikarenakan masyarakat akan lebih percaya jika ada sertifikat halal yang jelas pada sebuah produk.

Hipotesis #5

Hipotesis kedua menguji pengaruh antara *Personal Societal Perception* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*. Hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) disusun sebagai berikut:

Ho5 : Tidak terdapat pengaruh secara positif antara *Personal Societal Perception* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*.

Ha5 : Terdapat pengaruh secara positif antara *Personal Societal Perception* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*.

Hasil yang didapat membuktikan bahwa nilai t adalah 0,174 dengan $\beta = 0,012$ dan tingkat signifikansi 0,862. Karena probabilitas 0,05 atau nilai signifikansi = 0,862 berarti lebih besar dari 0,05 ($p < 0,05$) maka Ho5 dapat diterima dan menolak Ha4 yang berarti tidak terdapat pengaruh secara positif antara *Personal Societal Perception* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*. Hasil pengujian tersebut menyatakan bahwa pengaruh sosial masyarakat sekitarnya tidak dianggap memberikan pengaruh positif yang mempengaruhi pembelian produk makanan halal.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan yang diperoleh dari hasil analisis dan hasil pembahasan mengenai pengaruh *Halal Awareness*, *Halal Marketing*, *Religious Belief*, *Halal Certification*, *Personal Social Perception* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products* maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Hasil untuk hipotesis 1 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Halal Awareness* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*. Untuk hasil penelitian dari hipotesis 2 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara *Halal Marketing* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*. Untuk hasil penelitian dari hipotesis 3 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Religious Belief* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*. Untuk hasil penelitian dari hipotesis 4 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Halal Certification* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*. Terakhir hasil penelitian hipotesis 5 tidak terdapat pengaruh secara positif antara *Personal Social Perception* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*.

Pengujian terhadap masalah penelitian menunjukkan bahwa *Halal Awareness*, *Religious Belief*, *Halal Certification* mempunyai pengaruh positif terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*. Pengujian terhadap masalah penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara *Halal Marketing* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*. Pengujian terhadap masalah penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Personal Social Perception* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*. Berarti jika pengusaha memperhatikan faktor *Halal Awareness*, *Religious Belief*, *Halal Certification* maka akan memberikan dampak signifikan terhadap tingkat pembelian oleh konsumen khususnya para mahasiswa di DKI Jakarta.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini. Hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang bergerak dalam produksi makanan halal dengan memfokuskan strategi pemasaran dengan cara:

1. Meningkatkan strategi pemasaran dengan menggunakan endorsement dari tokoh-tokoh yang cukup terkenal sehingga meyakinkan konsumen khususnya mahasiswa untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.
2. Membuat variasi produk yang berbeda dan memberikan keuntungan lebih bagi konsumen khususnya mahasiswa yang melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan dibandingkan produk pesaing lain.
3. Meningkatkan kualitas dari produk halal tersebut sehingga meningkatkan kualitas brand yang lebih baik.

Keterbatasan Penelitian

1. Responden penelitian hanya sebanyak 212 responden dan hanya mewakili mahasiswa di DKI Jakarta.
2. Dalam penelitian ini hanya menguji pengaruh antara *Halal Awareness*, *Halal Marketing*, *Religious Belief*, *Halal Certification*, *Personal Societal Perception* terhadap *Intentions to Purchase Halal Products*.

DAFTAR PUSTAKA

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

AICIF (2021). *ASEAN Universities International Conference on Islamic Finance (AICIF) 2021*
<https://febi.uin-suka.ac.id/id/agenda/detail/834/asean-universities-international-conference-on-islamic-finance-aicif-2021>

Alam, S.S; & Sayuti, N.M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *Internasional Journal of Commerce and Management*, 21 (1), pp.8-20.
<https://doi.org/10.1108/10569211111111676>

Aziz, Y.A.; & Chok, N.V. (2012). 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*, 25 (1), pp. 1-23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>

Awan, H.M.; Siddiquei, A.N.; and Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan’s Halal food sector, *Management Research Review*, 38 (6), pp. 640-660.
<https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>

Badan POM. (2016). *Kehalalan Produk Obat dan Makanan serta penggunaan kode E-Numbers*.
<https://www.pom.go.id/new/view/more/klarifikasi/30/Kehalalan-Produk-Obat-dan-Makanan--serta-penggunaan-kode-E-Numbers.html>

BPJH (2019). *Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal*. Departemen Agama RI
<http://www.halal.go.id/profil/pengantar>.

Christy, F.E. (2019). *Indonesia Dengan Muslim Terbesar Di Asia Tenggara*.
<https://data.tempo.co/data/480/indonesia-dengan-muslim-terbesar-di-asia-tenggara>

CIA (2016). *The CIA World Factbook 2017* Paperback. <https://www.amazon.com/CIA-World-Factbook-2017/dp/1510712887>

CNN Indonesia (2023). *29 Juta Produk Belum Bersertifikat Halal*.
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230608121245-92-959223/292-juta-produk-belum-bersertifikat-halal>

Hair, J.F.; Black, W.C.; Babin, B.J; and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.

Kusnandar, V.B. (2021). *35 Negara dengan Persentase Populasi Muslim Terbesar Dunia*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/persentase-populasi-muslim-indonesia-posisi-35-dunia>

Kotler, P.; & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. 15th Ed, Pearson.

- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Essentials*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P.; & Amstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. 18th Ed, Global Edition, Pearson.
- Kusnandar, V.B. (2021). *Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam>
- Kementerian Dalam Negeri (2021). *Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil)*. Departemen Dalam Negeri RI.
- Merican, Z. (1995). Halal Food Industry in Malaysia-Opportunities and Constraints. Conference on Halal Foods, *Marketing Market Needs*.
- Mastuki, H.(2021). *Update Sertifikasi Halal di Indonesia: Ekspektasi dan Kenyataan*. Kementerian Agama RI. <https://kemenag.go.id/read/update-sertifikasi-halal-di-indonesia-ekspektasi-dan-kenyataan-8njgk>.
- Nezakati, H.; Kuan, Y.L.; & Asgari, O. (2011). Factors influencing customer loyalty towards fast food restaurants. *International Conference on Sociality and Economics Development IPEDR* Vol. 10. Pp.12-16. IACSIT Press, Singapore.
- Nisfiannoor, M. (2013). *Pendekatan Statistika Modern*. Penerbit Universitas Trisakti, Jakarta.
- Parasuraman, A. Grewal, D.; & Krishnan, R. (2006). *Marketing Research*. 2nd Edition, South – Western College Pub.
- Peter, J Paul & Jerry, C Olson. (2014). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran (Consumer Behavior And Marketing Strategy)*. Edisi Kesembilan Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Rahim,N.A; & Junos, S. (2012). The Halal Product Acceptance Model For The Religious Society. *Business & Management Quarterly Review*, 3 (1), pp, 17-25.
- RISSC. (2022) *The Muslim 500*. The World 500 Most Influential Muslim 2022 edition. <https://rissc.jo/>
- Schneider, H.; Krieger,J.; & Bayraktar, A. (2011). The Impact of Intrinsic Religiosity on Consumers' Ethical Beliefs: Does It Depend on the Type of Religion? A Comparison of Christian and Moslem Consumers in Germany and Turkey. *Journal of Business Ethics*, 102, pp. 319–332. DOI <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0816-y>
- Santia,T. (2021). *Intip Potensi Industri Halal di Indonesia yang Terus Membesar* <https://www.merdeka.com/uang/intip-potensi-industri-halal-di-indonesia-yang-terus-membesar.html>

Septiani, D.; & Ridlwan,A.A. (2020). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesian. Journal of Halal Research*. 2 (2) <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/ijhar/article/view/6657>

Xiao, J.J.; Ford, M.W.; and Kim, J. (2011). Consumer Financial Behavior: An Interdisciplinary Review of Selected Theories and Research. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 39 (4), pp. 399-414. <https://doi.org/10.1111/j.1552-3934.2011.02078.x...>

LAMPIRAN 1. ROAD MAP PENELITIAN



PETA JALAN PENELITIAN DAN PkM <Nico Lukito,SE.MM.>



LAMPIRAN 2. LUARAN PENELITIAN

LUARAN 1 :

Kategori Luaran : Hak Kekayaan Intelektual

Status : Terdaftar

Jenis HKI : Hak Cipta

Nama HKI : Consumer Behavior Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Sektor Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Di Jakarta)

LUARAN 2 :

Kategori Luaran : Publikasi di Jurnal

Status : Submitted

Jenis Publikasi Jurnal : Nasional Terakreditasi

Nama Jurnal : Business and Entrepreneurial Review (BER)

ISSN : 0853-9189

EISSN : 2252-4614

Lembaga Pengindek : Sinta 4

Url Jurnal : <https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/ber>

Judul Artikel : Consumer Behavior Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Sektor Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Di Jakarta)