

**PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN KONTROL PERILAKU
TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN
IMPOR BERLABEL HALAL**

**(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019
UIN Walisongo Semarang)**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

KHILMA ZULFA SYARIFAH

NIM 1905026087

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SEMARANG

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi.Walisongo.ac.id – Email febi@walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : -

Hal : Naskah Skripsi
An.Sdri. Khilma Zulfa Syarifah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

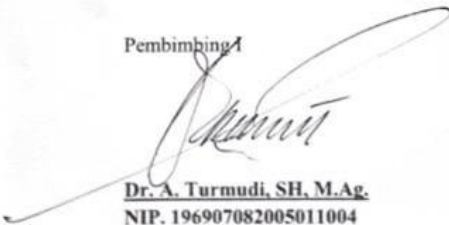
Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Khilma Zulfa Syarifah
NIM : 1905026087
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **Pengaruh Sikap, Noma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Impor Berlabel Halal (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019 UIN Walisongo Semarang)**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.


Wassalamualaikum Wr. Wb

Pembimbing I


Dr. A. Turmudi, SH, M.Ag.
NIP. 196907082005011004

Semarang, 09 Juni 2023

Pembimbing II


Ferry Khusnul Mubarak, M.A.
NIP. 199005242018011001

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Harnka Kampus III Ngaliyan telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi.Walisongo.ac.id – Email febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Nama : Khilma Zulfa Syarifah
NIM : 1905026087
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh Sikap, Noma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Impor Bertabel Halal (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019 UIN Walisongo Semarang)

Telah dimonvrosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal 21 Juni 2023 dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, serta dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana (Strata Satu/S1) dalam Ekonomi Islam.

Semarang, 04 Juli 2023

Ketua Sidang

Siti Nurngaini, S.Sos., F.M.Si.
NIP. 198317012015032004

Sekretaris Sidang

Dr. A. Turmudi, SH, M.Ag.
NIP. 196907082005011004

Penguji Utama I

Dr. H. Ahmad Fuznan, Lc., MA.
NIP. 197512182005011002

Penguji Utama II

Dessy Noor Farida, SE., M.Si., Akt.
NIP. 197912222015032001



Pembimbing I

Dr. A. Turmudi, SH, M.Ag.
NIP. 196907082005011004

Pembimbing II

Ferry Khusnul Mubarak, M.A.
NIP. 199005242018011001

MOTTO

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata” (Q.S. Al-Baqarah/2:168).

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan kasih sayangnya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam semoga tercurah kepada Baginda Nabi Besar Muhammad SAW dan para sahabatnya yang syafaatnya kita nantikan di *yaumul qiyamah*. Selama ini penulis belajar saat mengerjakan skripsi ini bahwa ada banyak tantangan yang harus dihadapi dan bahwa kesuksesan yang diraih tidak selalu hasil kerja kerasnya sendiri melainkan inspirasi, bimbingan, dan dukungan orang lain. Oleh karena itu, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada Bapak Andy Supriharto, Ibu Mutmainah, Kakak Ismy Lailatul Amalia, Adik Hana Maulidiyya, dan Adik Muhammad Salman Nur yang senantiasa memberikan dukungan dan doa yang tiada henti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ungkapan terimakasih yang tidak akan pernah cukup penulis berikan kepada kedua orang tua, kakak, adik-adik, dan teman-teman yang telah mendoakan setiap langkah penulis. Semoga Allah selalu memberikan kasih sayang-Nya dan melimpahkan rezeki serta kesehatan, *Aamiin Ya Rabbal Alamin*.

DEKLARASI

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khilma Zulfa Syarifah

NIM : 1905026087

Jurusan : Ekonomi Islam

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali adanya informasi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 09 Juni 2023

Deklator

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 10,000 Rupiah stamp. The stamp features the number '10000' and the text 'REPUBLIK INDONESIA' and '10000 RUPIAH'. The signature is written in a cursive style.

Khilma Zulfa Syarifah
NIM. 1905026087

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal penting dalam penulisan skripsi karena pada umumnya terdapat banyak istilah arab, nama orang, judul buku, nama lembaga, dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

أَي = ay

أو = au

D. Syaddah (*Tasydid*)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطة al-thibb.

E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al*-... misalnya الصناعة = *al-shina'ah*. *Al*-ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya المعيشة الطيبة = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Berkembangnya pangsa pasar di Indonesia khususnya pada sektor makanan menyebabkan produk makanan dan minuman impor beredar dan sangat mudah ditemui oleh masyarakat. Hal tersebut membuat kekhawatiran konsumen karena mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam. Penelitian ini didasarkan pada permasalahan mengenai kurangnya ketelitian pada label halal mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 UIN Walisongo Semarang Semarang terhadap produk makanan dan minuman impor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 UIN Walisongo Semarang Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh angkatan 2019 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* atau pendekatan pengambilan sampel penelitian melalui pertimbangan kriteria yang telah ditentukan. Sampel yang diambil sebanyak 107 mahasiswa lalu penyebaran kuesioner secara online melalui *google form*. Pengujian dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25.0.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel sikap tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 UIN Walisongo Semarang. Sedangkan variabel norma subjektif dan kontrol perilaku berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 UIN Walisongo Semarang Semarang.

Kata kunci: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, minat beli.

ABSTRACT

The development of the market share in Indonesia, especially in the food sector, has caused imported food and beverage products to circulate and be very easily found by the public. This makes consumers worried because the majority of the population in Indonesia is Muslim. This research is based on the problem of the lack of accuracy on the halal label of the 2019 batch of Faculty of Economics and Islamic Business students of UIN Walisongo Semarang Semarang towards imported food and beverage products. This study aims to analyze the effect of attitudes, subjective norms, and behavioral control on buying interest in imported food and beverage products labeled halal by students of the Faculty of Economics and Islamic Business class of 2019 UIN Walisongo Semarang Semarang.

The population in this study were all 2019 batch students of the Faculty of Economics and Islamic Business, UIN Walisongo Semarang. This type of research is quantitative and the sampling method uses non-probability sampling techniques using purposive sampling or a research sampling approach through consideration of predetermined criteria. The sample taken was 107 students and then distributed questionnaires online via google form. Data testing and processing were carried out using the SPSS version 25.0 program.

The results of the analysis show that the attitude variable does not have a significant positive effect on the purchase intention of halal-labeled imported food and beverage products for students of the Faculty of Economics and Islamic Business class of 2019 UIN Walisongo Semarang. While the variables of subjective norms and behavioral control have a significant positive effect on the purchase intention of imported food and beverage products labeled halal by students of the Faculty of Economics and Islamic Business class of 2019 UIN Walisongo Semarang Semarang.

Keywords: attitudes, subjective norms, behavioral control, purchase intention.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah tsumma alhamdulillah, senantiasa kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat kepada kita semua berupa nikmat sehat, nikmat iman dan islam, terlebih nikmat wujud sehingga kita diberi kesempatan untuk beribadah kepada Allah SWT. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kehadiran Rasulullah Muhammad SAW pembawa rahmat bagi semua makhluk, keluarga, sahabat dan para tabi'in serta umatnya yang semoga kita mendapat pertolongan di akhir nanti.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Impor Berlabel Halal (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019” ini merupakan tugas akhir dalam rangka untuk melengkapi salah satu syarat guna menyelesaikan program studi Strata 1 Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Pada penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik dalam ide, kritik, saran maupun bentuk lainnya. Oleh karena itu, penulis ingin ucapkan terimakasih sebagai penghargaan atau peran sertanya dalam penyusunan skripsi ini kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Bapak Prof Dr. H. Imam Taufik, M.Ag beserta Wakil Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Bapak Dr. M. Saifullah M.Ag.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid M.Ag, selaku Ketua S1 Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Prof. Dr. H. Musahadi, M.Ag. selaku wali dosen yang telah berkenan membimbing, memotivasi, dan memberi arahan serta kritikan selama perkuliahan ini.

5. Bapak Dr. A. Turmudi, SH, M.Ag. selaku pembimbing I dan Bapak Ferry Khusnul Mubarak, M.A. selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan arahan untuk memberikan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
6. Seluruh dosen, pegawai, dan civitas akademika di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
7. Bapak Andy Supriharto dan Ibu Mutmainah, selaku kedua orang tua yang telah membesarkan penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang, memberikan pendidikan yang terbaik, dukungan penuh agar tercapainya keinginan serta rangkaian doa tulus yang tiada henti demi kesuksesan penulis.
8. Ismy Lailatul Amalia, selaku kakak yang telah merangkul, membantu, menyemangati, dan mendengarkan apapun yang dialami selama ini. Semoga selalu bisa *survive* bersama-sama untuk esok hari yang masih panjang dan permasalahan yang ada. Tak lupa pula Hana Maulidiyya dan Muhammad Salman Nur selaku adik-adik tercinta dan sayangi, semoga tercapainya cita-cita sesuai yang diinginkan.
9. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Islam 2019 khususnya kelas EI-C, KKN 41, Universitas Rebahan, dan teman seperbimbingan. Terimakasih atas dukungan dan bantuan kepada penulis selama ini.
10. Sahabat-sahabat yang telah bersedia menjadi responden dan meluangkan waktunya serta memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
11. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for all doing this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.*

Semoga Allah membalas semua amal kebaikan mereka dengan balasan yang lebih dari apa yang diberikan kepada penulis. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dengan kerendahan hati penulis menerima kritik

dan saran sehingga dapat terciptanya karya ilmiah yang lebih baik. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. *Aamiin Ya Rabbal Alamin.*

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Semarang, 09 Juni 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Khilma Zulfa Syarifah' with a stylized flourish at the end.

Khilma Zulfa Syarifah

NIM. 1905026087

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
1.4 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Kerangka Teori	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	34
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik	39
2.4 Hipotesis Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Jenis dan Sumber Data	43
3.2 Populasi dan Sampel.....	44
3.3 Teknik Pengumpulan Data	46
3.4 Definisi Operasional.....	47
3.5 Teknik Analisis Data	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Deskriptif Data Penelitian dan Karakteristik Responden.....	55
4.2 Analisis Deskriptif Statistik.....	57
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	58
4.4 Uji Asumsi Klasik	60
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
4.6 Pengujian Hipotesis	66
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	69
BAB V PENUTUP	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Keterbatasan	85
5.3 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN	94
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	94
Lampiran 2: Hasil Jawaban Angket.....	99
Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabilitas	102
Lampiran 3: Uji Spearman Rho.....	105
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Impor Makanan dan Minuman untuk Rumah Tangga (Juta USD).....	2
Tabel 1.2 Data Jumlah Mahasiswa Aktif FEBI Angkatan 2019 UIN Walisongo Semarang Tahun Akademik 2022/2023.....	10
Tabel 2.1 Indikator Variabel Sikap	18
Tabel 2.2 Indikator Variabel Norma Subjektif	20
Tabel 2.3 Indikator Variabel Kontrol Perilaku	22
Tabel 2.4 Indikator Variabel Minat Beli	24
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 2.6 Data Jumlah Jumlah Mahasiswa FEBI Angkatan 2019 UIN Walisongo Semarang Tahun Akademik 2022/2023.....	45
Tabel 3.1 Skala Kuesioner	47
Tabel 3.2 Definisi Operasional	47
Tabel 4.1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jurusan.....	56
Tabel 4.3 Deskriptif Statistik Variabel	57
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas	60
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov Smirnov	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4.8 Hasil Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel 4.9 Hasil Koefisien Determinasi	66
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	67
Tabel 4.11 Hasil Uji T.....	68
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel Sikap	73
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Variabel Norma Subjektif.....	78
Tabel 4.14 Statistik Deskriptif Variabel Kontrol Perilaku.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top 5 Halal Food Consumer Markets 2021	2
Gambar 1.2 Jumlah Produk Bersertifikat Halal MUI 2011-2018	5
Gambar 1.3 Konsumen Makanan dan Minuman Berdasarkan Usia	10
Gambar 2.1 Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>)	15
Gambar 2.2 Logo Halal MUI	32
Gambar 2.3 Logo Halal BPJPH	33
Gambar 2.4 Label Halal Palsu	34
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran dalam Penelitian	40
Gambar 4.1 Uji Normalitas dengan Diagram Histogram.....	61
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Gambar 4.3 Diagram Pie Chart Variabel Sikap	74
Gambar 4.4 Diagram Pie Chart Variabel Norma Subjektif	78
Gambar 4.5 Diagram Pie Chart Variabel Kontrol Perilaku	83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

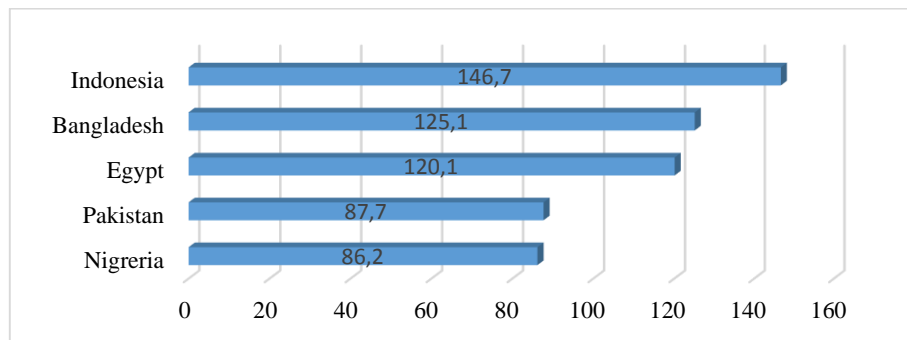
Indonesia adalah salah satu negara berkembang yang menempati peringkat keempat dengan penduduk terbanyak di dunia. Menurut *World Population Review* pada data negara dan ekonomi tahun 2021, Indonesia memiliki jumlah penduduk sekitar 273 juta jiwa.¹ Publikasi yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dalam laporan sensus penduduk di Indonesia, penduduk dengan beragama islam atau muslim mencapai 87,18% dari total penduduk Indonesia yaitu 207 juta orang lebih.² Salah satu faktor yang mendorong perusahaan internasional untuk mencari pasar di Indonesia dalam pemasaran produk mereka adalah populasi muslim yang cukup besar di negara ini. Hal ini menandakan Indonesia memiliki potensi di industri halal yang sangat besar sehingga dapat bersaing dalam pangsa pasar dunia.

Ekonomi islam yang berkembang secara global menunjukkan kenaikan setiap tahun. Hal ini diperkuat dengan data dari *The State of Global Islamic Economy* yang menyatakan bahwa 1,9 miliar muslim di dunia membelanjakan setara USD 2 triliun pada tahun 2021 untuk sektor makanan, obat-obatan, kosmetik, pakaian, perjalanan, dan hiburan sesuai dengan syariat islam. Industri halal akan terus mengalami perkembangan, terutama pada sektor makanan dan minuman. Indonesia menempati peringkat pertama dalam negara konsumsi makanan dan minuman halal. Data tersebut menunjukkan 1,9 miliar muslim baik makanan dan minuman totalnya mencapai USD 1,27 triliun (2021 *est.*). Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai konsumen tersebar di dunia mencapai USD 146,7 miliar disusul oleh beberapa negara diantaranya Bangladesh, Egypt, Pakistan, dan Nigeria.³

¹ The World Bank, Population All Countries dan Economies, <https://data.worldbank.org>, diakses pada 21 Januari 2023.

² Badan Pusat Statistik, Jumlah dan Distribusi Penduduk, <https://sensus.bps.go.id/>, diakses pada 02 Juli 2023.

³ Standard, Dinar, “*State of the Global Islamic Economy Report 2022*”, *Dinar Standard, Dubai Islamic Economic Development Center, and Salam Gateway*, 2020, hlm. 10-11.



Gambar 1.1 Top 5 Halal Food Consumer Markets 2021

Sumber: *State of the Global Islamic Economy, Report 2022*

Setiap manusia memiliki kebutuhan dasar akan makanan dan minuman yang harus dipenuhi agar dapat bertahan hidup. Masyarakat saat ini memiliki akses terhadap jenis produk pangan yang semakin beragam karena adanya pasar bebas dan sektor pangan yang berkembang. Di satu sisi, situasi ini menguntungkan konsumen karena memudahkan mereka memenuhi permintaan dan memberi mereka pilihan untuk memilih produk makanan yang berbeda sesuai dengan kemampuan mereka.⁴ Tabel 1.1 menunjukkan data impor untuk sektor makanan dan minuman untuk rumah tangga dari tahun 2017 hingga 2021:

Tabel 1.1 Impor Makanan dan Minuman untuk Rumah Tangga (Juta USD)

Tahun	Makanan dan Minuman untuk Rumah Tangga	
	Belum Diolah	Olahan
2017	2.272,80	2.804,30
2018	2.330,60	4.125,70
2019	2.490,60	3.347,10
2020	2.344,90	3.047,30
2021	2.816,80	3.896,30
Total	12.255,70	17.220,70

Sumber: Kementerian Perdagangan RI, Barang Konsumsi, 2023

⁴ LPPOM MUI, "Awas, Hindari Kosmetik Haram dan Najis", <https://www.halalmui.org>, 2021, diakses pada 17 Januari 2023.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa tahun 2017-2021 pada data impor untuk sektor makanan dan minuman rumah tangga meningkat. Pada tahun 2017 sebesar USD 5.077,1, lalu mengalami kenaikan di tahun 2018 sebesar USD 6.456,3. Adanya pandemi mengakibatkan penurunan pada tahun 2019 yang hanya mencapai USD 5.837,7 dan 2020 sebesar USD 5.392,2. Setelah pandemi berakhir, ekonomi mulai menguat dan mengakibatkan kenaikan kembali di tahun 2021, dengan nilai total USD 6.713,1.⁵ Data tersebut menggambarkan bahwa sektor makanan dan minuman memiliki tren pertumbuhan yang positif selama lima tahun terakhir. Namun, tentunya Indonesia harus menghadapi tantangan pada sektor makanan dan minuman impor karena diperlukan sertifikasi halal.

Sebagai umat muslim mengkonsumsi produk halal merupakan hal yang wajib dan harus diikuti.⁶ Mengetahui kehalalan suatu produk dengan berlabel halal yang tertera akan membuat konsumen lebih percaya saat membeli dan mengkonsumsi makanan atau minuman tersebut. Dalam Q.S Al-Baqarah ayat 172, kita dianjurkan untuk makan makanan yang baik (*thayyib*) sesuai dengan firman Allah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah*” (Q.S. Al-Baqarah/2:172).⁷

Allah memberikan ajakan kepada orang beriman berbeda dengan ajakan-Nya kepada seluruh manusia karena kesadaran iman yang berkembang di dalam hati mereka. Bagi orang beriman, kata halal pada situasi tertentu terkadang tidak digunakan karena kepercayaan yang timbul di hati menjamin keterpisahan mereka dari yang tidak halal. Bahkan dalam situasi ini, mereka diperintahkan untuk mengungkapkan rasa syukur dan mereka melakukannya dengan keinginan yang tulus kepada Allah karena hanya Dia yang mereka sembah. Bentuk rasa syukur

⁵ Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Perkembangan Impor Non Migas (Golongan Barang) bagian Barang Konsumsi, <https://satudata.kemendag.go.id/>, diakses pada 21 Januari 2023.

⁶ Fatimah Nur, “Jaminan Produk Halal di Indonesia Terhadap Konsumen Muslim, Jurnal Likuid, (Vol. 1, No. 1, 2021), hlm. 44.

⁷ Kementerian Agama Republik Indonesia, “Qur’an Kemenag”, <https://quran.kemenag.go.id/surah/2>, diakses 21 Januari 2023.

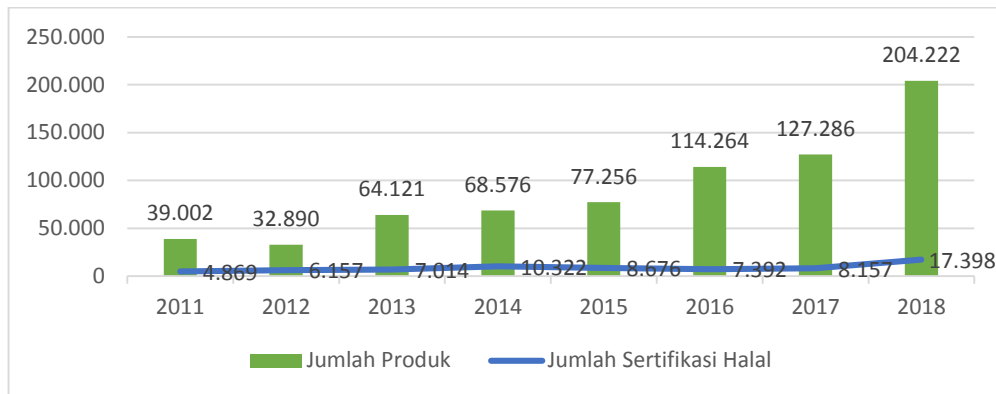
dengan tulus mengakui bahwa itu hanyalah pemberian dari Allah, selama penggunaan harus mempunyai tujuan atau menempatkannya pada tempat yang semestinya.⁸

Allah memerintahkan orang-orang beriman untuk mengambil bagian dalam apa yang diizinkan dan diberkati Allah di dunia ini. Dalam Al-Qur'an menjelaskan bahwa Allah melarang orang beriman untuk mengambil makanan yang haram maupun makanan halal dan suci tetapi memberikan manfaat tidak baik orang yang memakannya.⁹ Sebagai muslim menjadi tanggung jawab untuk menjamin bahwa hanya bahan-bahan halal dalam proses pembuatannya dan bukan bahan yang dilarang. Masyarakat terutama beragama islam harus lebih berhati-hati dalam memilih makanan dan minuman yang akan dikonsumsi.

Produk yang akan diperdagangkan tentu tidak lepas dari pengawasan dari suatu lembaga yang diatur oleh pemerintah. LPPOM MUI didirikan pada tanggal 6 Januari 1989 oleh pemerintah Indonesia. LPPOM MUI juga dikenal sebagai Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. LPPOM MUI bertugas melakukan penelitian dan penilaian kehalalan suatu produk baik dari kualitas bahan baku, kualitas proses produksi, maupun kualitas produk jadi. Produk yang dijual kepada masyarakat umum harus mengikuti standar LPPOM MUI. Namun kenyataannya, beberapa produk dan minuman impor masih beredar di Indonesia tanpa sertifikasi halal. LPPOM MUI memuat data tahun 2011-2018 yang akan menunjukkan antara jumlah produk dengan jumlah bersertifikat halal.

⁸ M. Quraish Shihab, "Tafsir Al-Misbah", Jilid 1, Jakarta: Lentera Hati 2, 2002, hlm. 384.

⁹ Rida Rosida, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Kosmetik Halal (Survey Pada Muslimah Di Jawa Barat)", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, (Vol. 4, No. 2, 2018), hlm. 131.



Gambar 1.2 Jumlah Produk Bersertifikat Halal MUI 2011-2018

Sumber: Halal MUI

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa pada tahun 2011 terdapat 39.002 produk dan sertifikasi halal 4.869, tahun 2012 terdapat 32.890 produk dan 6.157 sertifikasi halal, tahun 2013 terdapat 64.121 produk dan 7.014 sertifikasi halal, serta tahun 2014 terdapat 68.576 produk dan 8.676 sertifikasi halal. Pada tahun 2015 terdapat 77.256 produk dan 8.676 sertifikasi halal, tahun 2016 terdapat 114.264 produk dan 7.392 sertifikasi halal, tahun 2017 terdapat 127.286 produk dan 8.157 sertifikasi halal, serta tahun 2018 terdapat 204.222 produk dan 17.398 sertifikasi halal. Meskipun jumlah barang yang memiliki sertifikasi halal meningkat setiap tahunnya, namun peningkatan ini tidak sebanding dengan adanya produk di Indonesia secara keseluruhan. Penetapan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) menjadi faktor utama peningkatan tersebut. Adanya undang-undang menunjukkan betapa pentingnya halal atau haram mulai dari pelaku usaha hingga konsumen dan segala sesuatu di antaranya.¹⁰ Hal ini tentunya memerlukan langkah-langkah strategis untuk memastikan bahwa produk impor dengan kualitas dan keamanan yang baik dan terjamin kehalalannya.¹¹

¹⁰ Suwardi dan Muhammad Erfan Muktasim Billah, “Undang-Undang Jaminan Produk Halal Sebagai Bentuk Internalisasi Nilai Syari’ah Dalam Hukum Nasional”, *Journal of Economic and Business Law Review*, (Vol. 1, No. 2, 2021), hlm. 73.

¹¹ Bank Indonesia, “Ekosistem Industri Halal”, Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah-Bank Indonesia 2020, hlm. 160-161.

Saat ini, banyak pasar modern yang memberikan pelanggan berbagai pilihan baik kuantitas maupun kualitas. Pasar ini menawarkan barang-barang yang bermanfaat sehingga konsumen dapat mencari dan memilih sendiri pembeliannya. Adanya supermarket, minimarket, mall, dan tempat ritel lainnya, kebiasaan konsumsi masyarakat saat ini telah berubah. Masih banyak konsumen yang tidak memperdulikan label halal.¹² Seharusnya konsumen harus lebih teliti terhadap produk impor yang beredar sekarang ini. Konsumen juga harus paham terhadap pentingnya makanan dan minuman halal karena aliran darah yang mengalir di tubuh berasal dari makanan yang dikonsumsi.¹³ Setiap makanan dan minuman yang dibeli harus memiliki label halal karena sudah terjamin. Berikut ini contoh produk makanan dan minuman impor berlabel halal yang beredar di pasar modern yaitu samyang, mujigae, v-soy ollate, olatte, cheetos, ramen, jajangmyeon, milo, kitkat, oreo, dan lain sebagainya.

Minat merupakan dorongan untuk melakukan perbuatan.¹⁴ Minat beli adalah sesuatu yang berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli barang sesuai dengan kebutuhan selama jangka waktu tertentu.¹⁵ Minat bisa juga diartikan sebagai intensi. Intensi mempunyai definisi sebagai niat yang diasumsikan untuk menentukan seberapa besar pengaruh faktor motivasi terhadap perilaku.¹⁶ Kecenderungan untuk membeli dipengaruhi oleh sikap seseorang terhadap suatu barang yang dapat dipersepsikan sebagai minat atau niat.¹⁷ Berdasarkan perspektif

¹² Kamalya Ihsana, et al, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal di Kalangan Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh”, *Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)*, (Vol. 1, No. 1, 2021), hlm. 21.

¹³ Irwandi, Irwandi, dan Hendra Setiawan, “Praktek Jual Beli Produk Makanan Tanpa Label Halal Menurut Hukum Islam” *AL-ILMU*, (Vol. 7, No. 1, 2022), hlm. 139.

¹⁴ Andini Putri Septirahmah dan Muhammad Rizkha Hilmawan, “Faktor-Faktor Internal Yang Mempengaruhi Kedisiplinan: Pembawaan, Kesadaran, Minat dan Motivasi, serta Pola Pikir” *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, (Vol. 2, No. 2, 2021), hlm. 619.

¹⁵ Sri Kasnelly dan Abd. Jalil, “Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Masyarakat Membeli Produk Makanan Berlabel Halal di Kuala Tungkal”, *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, (Vol 2, No. 1, 2019), hlm. 24

¹⁶ Hermita, et al., “Minat Investasi Syariah Generasi Z: TPB, Perilaku Keuangan, dan Religiusitas”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, (Vol. 9, No. 1, 2023), hlm. 18.

¹⁷ Helwen Heri, et al., “Inovatifitas Produk Dari Perspektif Pelanggan dan Atraksi Iklan Terhadap Niat Beli Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan”, *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, (Vol. 7, No. 2, 2022), hlm. 207.

ini, istilah niat dan minat memiliki kesamaan arti tetapi diksinya berbeda. Minat beli biasa dikaitkan dengan sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, religiusitas, harga, promosi atau iklan, merek, kesadaran merek, loyalitas merek, kualitas, *brand image*, *brand ambassador*, desain produk, kelompok sosial, gaya hidup, sertifikasi halal, bahan produk, tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, fasilitas, *electronic word of mouth*, media sosial, bauran pemasaran dan lain sebagainya. Dari banyaknya aspek yang berhubungan dengan minat beli, harus disesuaikan terhadap permasalahan yang ada.

Theory of Planned Behavior (TPB) atau teori perilaku terencana digunakan sebagai landasan teori pada penelitian ini yang berfungsi untuk memahami perilaku individu secara mendalam. Menurut Icek Ajzen, teori tersebut dapat digunakan untuk menginterpretasikan keinginan seseorang untuk membeli suatu barang.¹⁸ Teori perilaku terencana menyatakan bahwa sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*) yang dirasakan memiliki faktor penting terhadap minat beli. Norma subjektif merupakan pengaruh eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap minat beli, sedangkan sikap dan kontrol perilaku merupakan faktor internal.¹⁹ Minat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi ketika ada sikap positif, dukungan dari orang lain di sekitarnya, dan rasa nyaman.²⁰

Sikap merupakan faktor pertama yang menentukan minat beli. Setiap individu terkait langsung dengan sikap sebagai ciri pribadi. Fishbein dan Ajzen menegaskan bahwa sikap individu menentukan apakah mereka akan merespon secara positif atau negatif dan apakah mereka akan menerima atau menolak suatu penilaian terhadap suatu objek. Minat dan keputusan konsumen untuk membeli akan meningkat jika sikap menjadi lebih kuat. Penelitian Gilang dan Fuad menunjukkan

¹⁸ Icek Ajzen, “*The Theory of Planned Behavior*”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, (Vol. 50, No. 2, 1991), hlm. 179-211

¹⁹ Yayuk Yuniarti, “*Consumer Intention to Choose Halal Food in Global Market*”, *Proceeding OASE*, (Vol. 2, No.1, 2019), hlm. 417.

²⁰ Ani Nurul Imtihanah, “Analisis Faktor Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Masyarakat Non Muslim pada Halal Food di Kota Metro”, *Akses: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, (Vol. 17, No. 1, 2022), hlm. 67.

bahwa sikap memiliki pengaruh cukup besar dan positif terhadap minat beli.²¹ Didukung dengan penelitian Tegar Pangesti menyatakan bahwa sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.²² Meskipun demikian, Yuwinda et al., menemukan bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap minat beli.²³

Norma subjektif merupakan faktor kedua yang mempengaruhi minat beli setelah sikap. Menurut Fishbein dan Ajzen, norma subjektif adalah keyakinan individu tentang perlu atau tidaknya suatu perilaku. Norma subjektif berasal dari saran individu atau kelompok orang yang mempengaruhi atau mengikuti saran tersebut. Minat beli akan meningkat jika norma subjektif lebih tinggi. Di sisi lain, minat beli menurun ketika norma subjektif rendah. Penelitian Ani Nurul menyatakan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen.²⁴ Lalu Tessa Mariana, et al. juga menyatakan norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.²⁵ Sementara itu, Yunita Ningtyas, et al. menemukan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh terhadap minat beli.²⁶

Faktor terakhir yang mempengaruhi minat beli yaitu kontrol perilaku. Ajzen mendefinisikan kontrol perilaku sebagai keyakinan atau kemampuan individu untuk mencapai sesuatu. Ketika orang merasakan mampu baik mengalami kemudahan atau kesulitan, mereka lebih cenderung melakukan suatu tindakan. Menurut temuan sebelumnya oleh F. Purwantini, et al., kontrol perilaku memiliki

²¹ Gilang Pandega Mulasakti dan Fuad Mas'ud, "Faktor Penentu Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Impor Berlabel Halal", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, (Vol. 6, No. 2, 2020), hlm. 9.

²² Tegar Pangesti Mahardika, "Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Beli dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Kosmetik Wardah di Yogyakarta)", *Jurnal Ilmu Manajemen*, (Vol. 16, No.2, 2019), hlm. 88.

²³ Yuwinda Witriyana et al., "Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Secara Online di Shopee", *JTAM Jurusan Manajemen FEB ULM: JIMI*, (Vol. 2, No. 1, 2019), hlm. 83.

²⁴ Ani Nurul Imtihanah, "Analisis Faktor Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Masyarakat Non Muslim pada Halal Food di Kota Metro", *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, (Vol 17, No. 1, 2022), hlm. 71-72.

²⁵ Tessa Mariana, et al., "Prediksi Minat Beli Makanan Cepat Saji Halal: Aplikasi Theory of Planned Behavior", *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, (Vol. 11, No. 1, 2020), hlm. 1183-1184.

²⁶ Yunita Ningtyas, et al., "Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Bersertifikat Halal", *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, (Vol. 2, No. 8, 2021), hlm. 48.

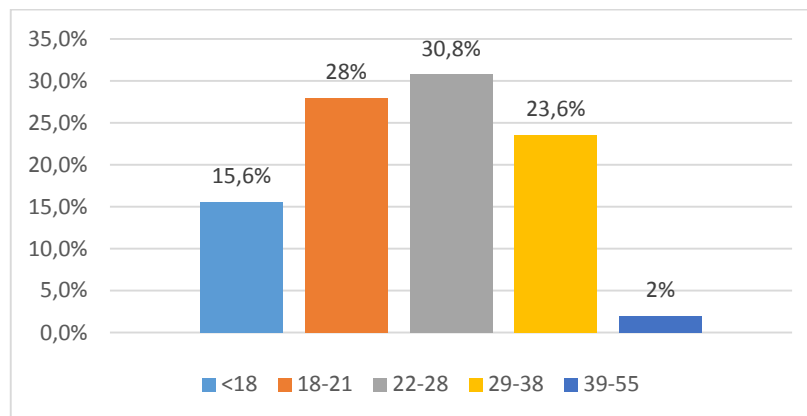
pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.²⁷ Namun hal tersebut bertentangan dengan temuan Afrila²⁸ dan Azizah²⁹ yang menemukan bahwa kontrol perilaku tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Sebagai umat islam harus menjadi konsumen yang memperhatikan batasan, salah satunya menghindari konsumsi secara berlebih-lebihan (*israf*) sehingga terhindar dari perilaku membuang-buang makanan (*tabdzir*). Modernitas dengan perkembangan teknologi dan fasilitas canggih dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat. Perbedaan kalangan generasi muda saat ini terlihat dari kecenderungan perilaku yang dihadapkan pada gaya hidup yang konsumtif dan mengutamakan kesenangan semata. Berkaitan dengan perhatian minat beli terhadap label halal pada produk makanan dan minuman impor, hasil *pra riset* menunjukkan bahwa tidak semua mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 UIN Walisongo Semarang memperhatikan dengan seksama label halal pada kemasan terlebih dahulu ketika hendak membeli suatu produk. Kurangnya perhatian dalam label halal, menandakan bahwa kehalalan MUI tidak ada hubungannya dengan keinginan konsumen untuk membeli makanan dan minuman. Meski banyak beredar label halal palsu yang beredar di lingkungan sekitar, namun label sah hanya dari LPPOM-MUI. Seorang muslim tidak boleh mengabaikan pentingnya produk halal.

²⁷ Fitria Purwantini dan Lulup Endah Tripalupi, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli", *Bisma: Jurnal Manajemen*, (Vol. 7, No. 1, 2021), hlm. 53-54.

²⁸ Afrila Mu'arafah, et al., "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal di Supermarket Kabupaten Jember", *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, (Vol. 6, No. 2, 2020), hlm. 168.

²⁹ Azizah Budhi Nur Romadhoni dan Ahmad Guspul, "Pengaruh Attitude, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Minat Beli Jasa Transportasi Online", *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, (Vol. 2, No. 1, 2020), hlm. 80.



Gambar 1.3 Konsumen Makanan dan Minuman Impor Berdasarkan Usia

Sumber: databoks

Mengacu data *Statista Global Consumer Survey* pada Oktober 2020, penduduk Indonesia berusia 22-28 tahun paling banyak mengonsumsi makanan dan minuman dengan persentase 30,80%. Sebanyak 28% orang yang konsumen berusia antara 18-21 tahun, sedangkan 23,6% berusia antara 29-38 tahun. Sementara itu, proporsinya dengan 15,6% untuk usia dibawah 18 tahun, dan 2% untuk usia 39-55 tahun. Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas konsumen baik makanan maupun minuman berusia 22-28 tahun, rata-rata pada usia tersebut berada jenjang perguruan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa rentang usia 22-28 tahun menjadi mayoritas sebagai konsumen makanan dan minuman.

**Tabel 1.2 Data Jumlah Mahasiswa Aktif FEBI Angkatan 2019 UIN
Walisongo Semarang Tahun Akademik 2022/2023**

No	Tahun Akademik	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1	S1 Ekonomi Islam	58	97	155
2	S1 Perbankan Syariah	44	109	153
3	S1 Akuntansi Syariah	21	82	103
4	S1 Manajemen	24	44	68
Jumlah		147	332	479

Sumber: Data Mahasiswa FEBI.

Peneliti mengumpulkan informasi bahwa terdapat 479 mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Alasan peneliti memilih UIN Walisongo Semarang karena berlandaskan pada nilai-nilai islam dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dipastikan muslim dan sudah mendapatkan pengetahuan mengenai hal tersebut sehingga menjadi fokus utama dengan pertimbangan bahwa islam secara jelas mengatur tentang konsumsi halal. Rentang usia 22-28 menjadi alasan mengapa angkatan 2019 menjadi fokus utama pada penelitian ini. Selain itu, usia 22 tahun sudah memasuki usia dewasa sehingga dapat dikatakan mereka lebih berhati-hati dalam mempertimbangkan resiko dari pengambilan keputusan untuk membeli produk makanan dan minuman impor.

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian atau kajian mendalam terkait dengan fenomena yang terjadi pada objek, berjudul **“Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Impor Berlabel Halal (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019 UIN Walisongo Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh sikap terhadap minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 UIN Walisongo Semarang?
2. Bagaimana pengaruh norma subjektif terhadap minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 UIN Walisongo Semarang?
3. Bagaimana pengaruh kontrol perilaku terhadap minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 UIN Walisongo Semarang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dan manfaat sebagai berikut:

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 UIN Walisongo Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh norma subjektif terhadap minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 UIN Walisongo Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kontrol perilaku terhadap minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 UIN Walisongo Semarang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pengaruh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal.
 - b. Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya dan bahan pustaka bagi peneliti yang membutuhkan.
2. Manfaat Praktis

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menjadi salah satu sarana pengenalan (*company profile*) antara Khilma Zulfa Syarifah dengan masyarakat disekitarnya dan lingkungan UIN Walisongo Semarang.

1.4 Sistematika Penulisan

Agar penulisan dalam penelitian ini dapat lebih terarah dan sistematis, maka dalam penulisannya akan dibagi menjadi 5 (lima) bab yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Adapun sistematika penulisan agar lebih terarah sebagai berikut:

- | | |
|----------------|---|
| BAB I | PENDAHULUAN
Pada bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penelitian. |
| BAB II | TINJAUAN PUSTAKA
Pada bab ini memuat landasan teori perilaku terencana terdiri dari sikap; norma subjektif; dan kontrol perilaku, teori minat beli, produk makanan dan minuman impor, label halal guna sebagai dasar analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka teori, dan hipotesis penelitian. |
| BAB III | METODE PENELITIAN
Pada bab ini memuat metode penelitian yang akan digunakan, meliputi: jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional, dan teknik analisis data. |
| BAB IV | HASIL DAN PEMBAHASAN
Pada bab ini memuat deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari hasil pengolahan data. |
| BAB V | PENUTUP
Pada bab ini memuat kesimpulan dari seluruh penelitian yang diperoleh dan saran-saran. |

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

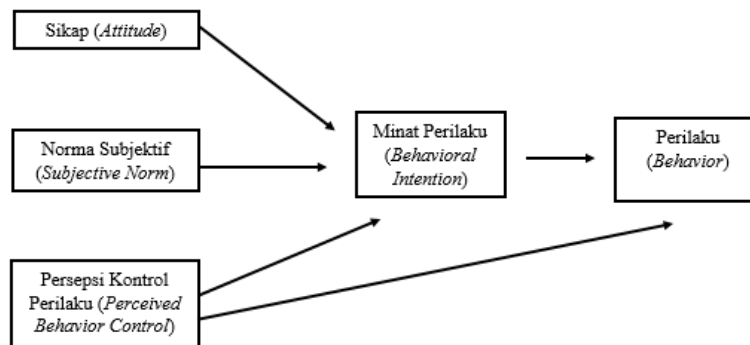
2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Teori Perilaku Terencana *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Teori perilaku terencana yang sering dikenal dengan *Theory of Planned Behavior* atau TPB merupakan pengembangan dari Teori Tindakan Beralasan atau *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1980. Teori ini merupakan teori yang digunakan untuk memperkirakan perilaku seseorang. Ini berarti bahwa minat seseorang untuk melakukan perilaku (*behavioral intention*) diperkirakan oleh sikapnya. Dalam menentukan tujuan seseorang untuk berperilaku terdapat dua prediksi utama yaitu sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*).³⁰

Icek Ajzen mengembangkan dan menyesuaikan teori tindakan beralasan untuk mengontrol perilaku individu yang dibatasi oleh kekurangan atau keterbatasan dari sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya. Teori tindakan beralasan (TRA), dalam analisis Ajzen hanya dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku yang sepenuhnya berada dalam kendali individu dan tidak tepat jika digunakan untuk menjelaskan perilaku yang sebagian berada dalam kendali individu karena faktor lain yang dapat menghambat atau memfasilitasi tercapainya niat individu untuk berperilaku. Alasan tersebut menjadikan Ajzen menambahkan satu faktor pada teori perilaku terencana (TPB), yaitu persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

³⁰ Jogiyanto, Sistem Informasi Keperilakuan, Yogyakarta: CV Andi Offset (Penerbit Andi), 2007, hlm. 25.



Gambar 2.1 Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Teori perilaku terencana (*theory of planned behavior* atau TPB) menunjukkan bahwa tindakan manusia diarahkan oleh tiga macam keyakinan yaitu sebagai berikut:

1. Keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*), yaitu keyakinan tentang kemungkinan terjadinya perilaku. Dalam TRA disebut dengan sikap (*attitude*) terhadap suatu perilaku.
2. Keyakinan normatif (*normative beliefs*), yaitu keyakinan tentang ekspektasi normatif dari orang lain dan motivasi untuk menyetujui ekspektasi tersebut. Dalam TRA disebut dengan norma subjektif (*subjective norms*) terhadap suatu perilaku.
3. Keyakinan kontrol (*control beliefs*), yaitu keyakinan tentang keberadaan faktor yang akan memfasilitasi dari perilaku dan kekuatan persepsi dari faktor tersebut. Dalam TRA belum ada, lalu ditambahkan di TPB sebagai persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Menurut prinsip perilaku terencana, perilaku seseorang akan dihasilkan dari keinginan mereka untuk bertindak dengan cara tertentu. Teori perilaku terencana difokuskan pada perilaku khusus individu dan semua perilaku secara umum, yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Tiga faktor tersebut dapat digunakan untuk memprediksi minat seseorang untuk berperilaku.³¹

³¹ *Ibid*, hlm. 61-66.

2.1.1.1 Sikap (*Attitude*)

Sikap (*attitude*) adalah evaluasi kepercayaan (*belief*) atau perasaan positif-negatif dari seseorang terhadap perilaku yang ditentukan. Fishbein dan Ajzen (1975) mendefinisikan sikap sebagai jumlah dari afeksi (perasaan) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individu pada skala evaluatif dua kutub, misalnya baik atau jelek, setuju atau menolak, dan lain sebagainya. Sikap terhadap perilaku merupakan fungsi yang didasarkan pada, keyakinan seseorang (*behavioral beliefs*) akan dampak positif atau negatif dari keterlibatan dalam suatu perilaku (*salient outcome beliefs*). Tingkat penilaian positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku diartikan sebagai sikap (*attitude*).

Sikap seseorang terhadap perilaku ditentukan oleh seberapa besar seseorang percaya pada konsekuensi yang akan mengikuti. Keyakinan seseorang merupakan pernyataan subjektif yang konsisten dengan lingkungan dan perasaan diri mereka. Seseorang akan percaya bahwa melakukan suatu perilaku tertentu akan mengarahkan ke hasil positif, maka dia akan mempertahankan sikap yang baik terhadap perilaku tersebut. Sebaliknya jika seseorang percaya perilaku tersebut mengarahkan hasil negatif akan mempertahankan sikap yang kurang baik.³²

Sebagai umat muslim harus memperhatikan sikap yang akan dipilih dalam mengonsumsi sesuatu karena akan berdampak ke diri sendiri. Makanan haram dilarang dalam islam sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

³² *Ibid*, hlm. 36-39.

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata” (Q.S. Al-Baqarah/2:168).³³

Allah mempersiapkan bumi untuk semua umat manusia, baik orang beriman maupun tidak beriman. Tidak semua yang ada di muka bumi ini termasuk makanan halal, karena tidak semua yang diciptakan untuk dikonsumsi manusia, padahal semuanya untuk kemaslahatan umat manusia. Maka dari itu, Allah memerintahkan kita untuk makan makanan halal. Makanan halal adalah makanan yang jika dimakan tidak diharamkan oleh iman seseorang. Makanan haram terdapat dua macam, yaitu haram karena kandungannya, seperti babi, bangkai, dan darah. Sebaliknya, jika haram karena sesuatu yang bukan zatnya, seperti makanan yang tidak diperbolehkan oleh pemiliknya, dimakan atau digunakan.

Namun demikian, tidak semua makanan halal diciptakan sama. Terdapat empat kategori halal: wajib, sunnah, mubah, dan makruh. Lalu dalam hal kegiatan yang termasuk halal, tetapi sangat dibenci Allah yaitu memutuskan hubungan. Jasmani sering kali dikaitkan dengan makanan atau kegiatan, dalam hal ini setan sering kali memperdaya manusia. Setan menjerumuskan manusia selangkah demi selangkah. Langkah hanyalah jarak antara dua kaki saat berjalan, tetapi langkah tersebut dapat membawa diri kita ke dalam bahaya jika tidak menyadarinya. Setan awalnya hanya mengajak mereka untuk mengambil satu langkah, namun langkah itu dengan cepat diikuti langkah lainnya, hingga akhirnya mereka sampai di neraka.³⁴

Sikap yang berkaitan dengan keyakinan terhadap agama yaitu sikap religius. Sikap religius seseorang dibentuk oleh aturan agama, tradisi keagamaan, serta praktik sehari-hari. Keyakinan agama

³³ Kementerian Agama Republik Indonesia, “Qur’an Kemenag”, <https://quran.kemenag.go.id/surah/2>, diakses 14 Maret 2023.

³⁴ M. Quraish Shihab, “Tafsir Al-Misbah”, Jilid 1, Jakarta: Lentera Hati 2, 2002, hlm. 379-380.

seseorang dapat mempengaruhi semua perilaku manusia, termasuk keputusan untuk memilih makanan atau minuman yang akan dikonsumsi. Sikap religius mempengaruhi cara seseorang berpikir, mengecap, atau menilai sesuatu. Seorang muslim yang taat niscaya akan berusaha untuk mengikuti syariat islam secara keseluruhan.

Adapun indikator sikap yang menjadi tolak ukur dalam suatu penelitian yang bertujuan untuk menunjukkan penilaian yang objektif sebagai berikut:

Tabel 2.1 Indikator Variabel Sikap

No	Indikator	Keterangan
1	Komponen kognitif	Kepercayaan terhadap produk makanan dan minuman impor berlabel halal
2	Komponen afektif	Perasaan suka atau tidak suka terhadap produk makanan dan minuman impor berlabel halal
3	Komponen Konatif	Tindakan terhadap produk makanan dan minuman impor berlabel halal

Sumber: Schiffman dan Kanuk (2004)

2.1.1.2 Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif (*subjective norm*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap keyakinan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Norma subjektif ditentukan oleh pendapat seseorang tentang setuju atau tidak setuju dengan seseorang atau kelompok yang penting bagi individu mengenai suatu perilaku (*normative beliefs*) seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan

kerja atau lainnya, serta dorongan individu untuk mengikuti saran tersebut (*motivation to comply*).

Norma subjektif didasari dari keyakinan normatif (*normative beliefs*) dan motivasi untuk mematuhi (*motivation to comply*). Kekuatan sosial masyarakat menjadi bagian dari norma subjektif. Seorang individu memahami bahwa orang tersebut dapat memberikan saran tentang bagaimana melakukan suatu perilaku karena dipercaya bahwa mereka mempunyai pengalaman, sehingga orang tersebut telah memiliki tekanan sosial yang signifikan terhadap dirinya. Sebaliknya, jika seseorang menyarankan untuk tidak melakukan suatu tindakan, maka tekanan sosial yang dirasakan cenderung berkurang.³⁵

Menjadi orang yang baik dan bermanfaat termasuk perilaku yang diinginkan yang diperintahkan oleh Allah. Amalan baik dan buruk yang kita perbuat akan mendapatkan balasan, sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Isra ayat 7:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا...

Artinya: “Jika berbuat baik, (berarti) kamu telah berbuat baik untuk dirimu sendiri. Jika kamu berbuat jahat, (kerugian dari kejahatan) itu kembali kepada dirimu sendiri....” (Q,S Al-Isra/17:7).³⁶

Jika kamu berbuat baik, kebaikan itu akan kembali kepada kamu. Sebaliknya, jika kamu berbuat jahat, akibat dari kejahatan itu juga akan kembali kepada diri sendiri.³⁷ Berdasarkan ayat tersebut, Allah telah menjanjikan kebaikan yang lebih besar di dunia dan akhirat jika umat manusia dapat berguna dan bermanfaat bagi orang lain. Jika manusia berbuat salah, Allah menyiapkan hukuman bagi mereka di hari kiamat. Maka dari itu sebagai manusia harus memberikan pengaruh yang baik kepada orang lain dan kita sendiri

³⁵ Jogyanto, Sistem Informasi..., hlm. 42-44.

³⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia, “Qur’an Kemenag”, <https://quran.kemenag.go.id/surah/5>, diakses 13 April 2023.

³⁷ Kojin Mashudi, Tafsir Telaah Al-Muyassar, Jilid III, Malang: Inteligencia Media, 2019, hlm. 407.

harus bisa memilih mana yang baik sesuai dengan ketentuan dalam islam.

Adapun indikator norma subjektif yang menjadi tolak ukur dalam suatu penelitian yang bertujuan untuk menunjukkan penilaian yang objektif sebagai berikut:

Tabel 2.2 Indikator Variabel Norma Subjektif

No	Indikator	Keterangan
1	Keyakinan normatif (<i>normative beliefs</i>)	Pengaruh dari lingkungan sekitar (keluarga, sahabat, teman, dan lain sebagainya)
2	Motivasi untuk mematuhi (<i>motivation to comply</i>)	Motivasi untuk mengikuti saran dari lingkungan sekitar (keluarga, sahabat, teman, dan lain sebagainya)

Sumber: Ajzen, 1988

2.1.1.3 Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavioral Control*)

Kontrol perilaku Persepsian didefinisikan sebagai fungsi yang bergantung pada keyakinan kontrol (*control beliefs*). Pada dasarnya keyakinan seseorang tergantung pada ada atau tidaknya faktor yang mampu menyebabkan suatu perilaku. Persepsi kontrol perilaku didefinisikan oleh Ajzen sebagai kemudahan atau kesulitan persepsi untuk melakukan suatu perilaku "*the perceived ease or difficulty of performing the behavior*". Keyakinan dapat diperoleh dari pengalaman individu dalam melakukan suatu perilaku. Informasi tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan mengamati pengetahuan yang dimiliki oleh diri sendiri atau orang lain.

Semakin individu merasakan banyak faktor pendukung dan sedikit faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku,

maka semakin besar kontrol yang mereka rasakan terhadap perilaku tersebut. Sebaliknya, semakin sedikit individu yang merasakan faktor pendukung dan banyaknya faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka individu tersebut akan cenderung sulit untuk melakukan perilaku.³⁸ Kontrol perilaku persepsian mempunyai dua faktor yang mempengaruhi yaitu: pertama, keyakinan kontrol (*control beliefs*) merupakan faktor yang dapat mempengaruhi suatu tindakan; kedua, keyakinan kekuatan kontrol (*power of control belief*) merupakan merasakan kemudahan dan kesulitan suatu tindakan.

Setiap manusia dilahirkan dalam keadaan *fitrah* (suci), artinya manusia dilahirkan dengan naluri untuk menjalankan agama lurus atau tauhid. Manusia seringkali gagal mengendalikan bisikan nafsunya dan larut dalam rayuan setan yang menggoda mereka untuk melakukan maksiat dan dosa dalam kehidupan sehari-hari. Mengikuti naluri dan keinginan setan tanpa mempertimbangkan akibat dari keinginan ini bertentangan dengan sifat manusia yang dapat menyebabkan hati membeku dan memadamkan cahaya alam yang sangat berbahaya bagi kehidupan kita. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S An-Nazi'at ayat 40:

وَأَمَّا مَنْ خَافَ مَقَامَ رَبِّهِ وَنَهَى النَّفْسَ عَنِ الْهَوَىٰ

Artinya: “Adapun orang-orang yang takut pada kebesaran Tuhannya dan menahan diri dari (keinginan) hawa nafsunya” (Q.S An-Nazi'at/79:40).³⁹

Mereka yang takut akan keagungan Tuhannya, khawatir akan pembalasan-Nya yang akan menimpa mereka dan mampu menahan hawa nafsunya.⁴⁰ Kesimpulannya adalah seorang individu harus mampu mengatur dirinya sendiri dari dorongan-dorongan dan hawa nafsu biologis yang menyebabkannya melupakan Tuhan-Nya dan

³⁸ Jogiyanto, Sistem Informasi..., hlm. 64-67.

³⁹ Kementerian Agama Republik Indonesia, “Qur’an Kemenag”, <https://quran.kemenag.go.id/surah/7>, diakses 14 Maret 2023.

⁴⁰ Kojin Mashudi, Tafsir Telaah Al-Muyassar, Jilid VI, Malang: Inteligensia Media, 2019, hlm. 422.

takut akan keagungan-Nya, sehingga tidak terjerumus ke dalam hal-hal negatif yang mengarah pada kemaksiatan.

Adapun indikator kontrol perilaku yang menjadi tolak ukur dalam suatu penelitian yang bertujuan untuk menunjukkan penilaian yang objektif sebagai berikut:

Tabel 2.3 Indikator Variabel Kontrol Perilaku

No	Indikator	Keterangan
1	Keyakinan kontrol (<i>control beliefs</i>)	Pengalaman masa lalu, memiliki informasi, dan sumber daya (kesempatan, finansial, dan waktu)
2	Keyakinan kekuatan kontrol (<i>power of control belief</i>)	Merasakan kemudahan dan kesulitan dalam minat beli produk impor berlabel halal

Sumber: Ajzen, 1988

2.1.2 Minat Beli

2.1.2.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli (*purchase intention*) merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk ditunjukkan oleh keinginan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut. Konsumen yang memiliki ketertarikan akan suatu barang untuk membeli akan menunjukkan minat dan sikap yang positif terhadap produk tersebut.⁴¹ Minat beli menurut Assael adalah keinginan konsumen dalam melakukan suatu pembelian merek tertentu atau pembelian yang dapat diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen tersebut melakukan pembelian. Minat beli menurut Kotler dan Keller adalah perilaku konsumen sebagai respon yang memiliki keinginan untuk memilih atau membeli

⁴¹ Anik Ariyanti dan Rochmad Fadjar Darmanto, "Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics", Jurnal Manajemen Kewirausahaan, (Vol. 17, No. 2, 2020), hlm. 146-147.

suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk, minat beli adalah sikap seseorang terhadap objek barang yang dapat menggambarkan kemampuan dan kemauan dalam memperoleh barang, jasa, atau merek tertentu.⁴²

Kepentingan pembeli seringkali bertentangan dengan situasi keuangan pembeli sehingga minat beli konsumen keinginan yang terpendam dalam pikiran konsumen. Minat beli konsumen selalu terkubur dalam diri setiap individu dan tidak ada yang tahu apa yang diinginkan dan diantisipasi konsumen. Konsumen yang sudah memiliki sikap yang baik terhadap suatu produk atau merek lebih mungkin untuk membeli produk atau merek tersebut.⁴³

Dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan yang berasal dari konsumen terhadap suatu produk sebagai hasil dari proses pengamatan dan pengumpulan informasi dari berbagai sumber terhadap suatu produk. Dalam hal membeli, seorang pembeli harus terlebih dahulu memiliki keinginan terhadap produk tersebut sebelum memutuskan untuk membeli.⁴⁴ Konsumen yang tertarik untuk membeli suatu produk memperlihatkan perhatian dan rasa senang terhadap objek tersebut, kemudian diikuti dengan realisasi dalam bentuk tindakan pembelian.

Adapun indikator minat beli yang menjadi tolak ukur dalam suatu penelitian yang bertujuan untuk menunjukkan penilaian yang objektif sebagai berikut:

⁴² Iwan Kesuma Sihombing dan Ika Sari Dewi, *Pemasaran dan Manajemen Pasar (Sebuah Analisis Perspektif Terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen)*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019, hlm. 137-138.

⁴³ Nanda Bella Shahnaz, et al., "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online", *Management Analysis Journal*, (Vol. 5, No.4, 2016), hlm. 391-392.

⁴⁴ Eka Sri Apriliana, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar'i (Studi Kasus Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin)", *Al-Iqtishadiyah: Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, (Vol. 5, No. 1, 2019), hlm. 19.

Tabel 2.4 Indikator Variabel Minat Beli

No	Indikator	Keterangan
1	Minat eksploratif	Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi positif mengenai suatu produk untuk mendukung minat beli
2	Minat transaksional	Perilaku seseorang dalam membeli suatu produk sesuai dengan yang diinginkan

Sumber: Ferdinand, 2006

2.1.2.2 Minat Beli dalam Islam

Surah pertama yang turun dalam Al-Qur'an dapat dikaitkan dengan minat, perintah tersebut diberikan kepada kita untuk membaca pada ayat pertama. Membaca mengacu pada semua aspek membaca, bukan hanya buku atau bacaan tekstual saja melainkan pada segala aspek. Panduan untuk membaca alam semesta yang merupakan tanda kebesaran Tuhan, sekaligus membaca potensi diri kita sendiri, sehingga kita dapat memahami apa yang benar-benar menarik bagi kita dalam hidup ini. Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S Al-Alaq ayat 3-5:

إِقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ۝ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ۝ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ۝

Artinya: “*Bacalah! Tuhanmulah Yang Mahamulia, yang mengajar (manusia) dengan pena. Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya*” (Q.S. Al-Alaq /96:3-5).⁴⁵

Bacalah wahyu-wahyu yang diturunkan oleh Tuhanmu Yang Maha Agung lagi Maha Luas karuniaNya kepadamu. Dia akan

⁴⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, “Qur'an Kemenag”, <https://quran.kemenag.go.id/surah/96>, diakses 16 Februari 2023.

memberimu pengertian dan pahala jika kamu membacanya. Dia-lah yang mendidik orang lain dengan menggunakan tulisan yang dibuat dengan guratan pena untuk membantu mereka belajar dan menghafal berbagai jenis ilmu. Siapa saja bisa belajar tentang berita terbaru dan konsekuensi pemikiran seseorang melalui tulisan, terlepas dari lokasi atau zaman. Meskipun pena itu berukuran kecil, namun kekuatannya sangat besar; ia memiliki kemampuan untuk menyebabkan kerugian besar serta kebaikan besar. Dia-lah yang mengajarkan manusia sesuatu yang asalnya tidak mereka ketahui, oleh karena itu bebaskan mereka dari kegelapan kebodohan menuju cahaya ilmu, dari kedalaman kelalaian menuju puncak kebijaksanaan, karena ilmu mendatangkan kehormatan.⁴⁶

2.1.2.3 Aspek Minat Beli

Schiffman dan Kanuk mengidentifikasi berbagai aspek minat beli pelanggan, antara lain:

- a. Tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk. Konsumen yang kebutuhannya terstimulasi akan didorong untuk mencari informasi tambahan. Terdapat 2 (dua) level stimulasi atau merangsang kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi atau penguatan perhatian yang lebih ringan dan level pencarian informasi yang aktif, seperti menelusuri untuk bahan bacaan atau mengajak teman mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
- b. Mempertimbangkan pembelian. Sebagai konsumen pastinya mencari informasi mengenai suatu produk baik merek yang bersaing maupun fitur dari merek tersebut. Hal ini menjadi pilihan dan mempertimbangkan sebelum membeli produk.
- c. Tertarik untuk mencoba memenuhi kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan mengevaluasi

⁴⁶ Kojin Mashudi, Tafsir Telaah Al-Muyassar, Jilid VI, Malang: Inteligencia Media, 2019, hlm. 519-520.

produk tersebut setelah berusaha memenuhinya dengan menganalisis merek lain serta kualitas merek tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses kognitif. Artinya, konsumen dikatakan menganalisis suatu produk secara sangat sadar dan rasional untuk menimbulkan keinginan dalam mencobanya.

- d. Tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk. Konsumen yang tertarik untuk mencoba suatu produk pasti ingin mempelajarinya lebih lanjut. Konsumen akan mempersepsikan produk sebagai kumpulan fitur dengan berbagai kapasitas dalam menawarkan keunggulan yang digunakan untuk memenuhi permintaan.
- e. Keinginan untuk memiliki produk. Konsumen akan sangat memperhatikan produk yang dapat memberikan manfaat yang dicarinya. Lalu konsumen akan mengambil sikap (pilihan atau preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.⁴⁷

2.1.2.4 Tahap-Tahap Minat Beli

Menurut Kotler ada 4 (empat) tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau dorongan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang disediakan, diantaranya:

- a. Perhatian (*attention*), tahap pertama dalam mengevaluasi dan meneliti suatu produk atau jasa dalam kaitannya dengan kebutuhan calon pembeli.
- b. Tertarik (*interest*), calon konsumen akan merasa tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan setelah memperoleh informasi yang lebih spesifik tentang produk atau jasa yang diberikan.

⁴⁷ Iwan Kesuma Sihombing dan Ika Sari Dewi, Pemasaran..., hlm. 138-139.

- c. Menginginkan (*desire*) calon pembeli mulai mempertimbangkan dan mendiskusikan produk atau jasa yang ditawarkan karena muncul keinginan untuk membeli. Tahap ini ditandai dengan munculnya keinginan yang kuat di antara calon pelanggan untuk membeli dan menguji produk atau layanan yang disediakan.
- d. Tindakan (*action*), pada tahap ini, calon pembeli sangat memungkinkan untuk memperoleh atau menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.⁴⁸

2.1.2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Swastha dan Irawan, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berkaitan dengan perasaan dan emosi. Jika seseorang merasa senang dan puas saat membeli produk atau jasa maka akan meningkatkan minat beli, tetapi ketidakbahagiaan biasanya menurunkan minat. Menurut Assael, ada dua faktor yang mempengaruhi keinginan beli konsumen, antara lain:

- a. Lingkungan, khususnya lingkungan sekitar minat beli konsumen terhadap produk tertentu.
- b. Stimulus marketing atau pemasaran yang bertujuan untuk merangsang konsumen agar tertarik untuk membeli.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Abdurachman, diantaranya:

- a. Faktor kualitas, mengacu pada keistimewaan produk ditinjau dari manfaat fisiknya.
- b. Faktor merek, yang merupakan penghargaan non-materi, seperti pemenuhan emosional.
- c. Faktor kemasan, yaitu atribut produk berupa kemasan sebagai lawan dari produk utama.

⁴⁸ Iwan Kesuma Sihombing dan Ika Sari Dewi, Pemasaran..., hlm. 139-140.

- d. Unsur harga, yang mengacu pada pengorbanan nyata dan material yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli atau memiliki sesuatu.
- e. Faktor ketersediaan, mengacu pada sentimen konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- f. Faktor referensi, atau efek eksternal yang menimbulkan pengaruh bagi konsumen saat memilih produk dan dengan demikian dapat digunakan sebagai media promosi.⁴⁹

2.1.3 Produk Makanan dan Minuman Impor

2.1.3.1 Pengertian Produk dan Minuman Impor

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2006 tentang kegiatan memasukan barang ke dalam daerah pabean, impor merupakan sebuah kegiatan memasukkan barang ke dalam daerah pabean. Hal tersebut termasuk barang yang masuk ke mekanisme pengiriman. Barang kiriman merupakan barang yang dikirim melalui penyelenggara pos sesuai dengan peraturan perundang-undangan pos.⁵⁰ Namun jika terjadi peningkatan sehingga melebihi batas ambang yang sudah ditentukan, kemungkinan akan terjadi penghentian produk atau jasa sejenis dalam negeri.⁵¹

Berdasarkan data Kementerian Perdagangan, impor makanan dan minuman olahan untuk rumah tangga (food and beverages mainly for household) mencapai USD 1,95 miliar atau naik 47,22%.⁵² Menurut data Badan Pusat Statistik, impor makanan dan minuman yang paling tinggi sebagai berikut:

⁴⁹ Iwan Kesuma Sihombing dan Ika Sari Dewi, Pemasaran..., hlm. 140-141.

⁵⁰ Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2006 tentang kegiatan memasukan barang ke dalam daerah pabean.

⁵¹ Emi Masyitah, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan PPN dan PPnBM", *Accumulated Journal: Accounting and Management Research Edition*, (Vol. 1, No. 2, 2019), hlm. 93.

⁵² CNBC Indonesia, Ini Produk Makanan dan Minuman yang Paling Banyak Diimpor RI, <https://www.cnbcindonesia.com>, diakses 15 Februari 2023.

1. Biskuit manis yang tidak mengandung coklat, dengan berat mencapai 3.420.522 kg dan senilai USD 9.368.274.
2. Jus buah dan sayuran, dengan berat mencapai 55.202 kg dan senilai USD 106.613.
3. Kopi dan pengganti kopi, dengan berat mencapai 76.564.252 kg dan senilai USD 196.706.944.
4. Oat, mie instan, produk olahan atau belum diolah, dengan berat mencapai 2.705.954 kg dan senilai USD 9.729.693.

Makanan dan minuman impor merupakan produk makanan olahan yang dikirim dari luar negeri untuk dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Dalam Q.S Al-Baqarah ayat 173, kita dianjurkan untuk menghindari makanan yang haram dan tidak layak dikonsumsi sesuai dengan firman Allah:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “*Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Akan tetapi, siapa yang terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang*” (Q.S. Al-Baqarah/2:173).⁵³

Bangkai diartikan sebagai hewan yang hidupnya belum dilalui secara sah, seperti yang telah disekap, dipukuli, dijatuhkan, ditanduk, dan dimakan oleh hewan liar tetapi belum sempat disembelih (yang disembelih untuk berhala). Hewan air (ikan, misalnya) dan belalang tidak termasuk dalam definisi bangkai. Kasih sayang Allah kepada makhluk tidak terbatas, oleh karena itu selalu memperhatikan kenyamanan manusia. Tetapi barangsiapa yang

⁵³ Kementerian Agama Republik Indonesia, “Qur’an Kemenag”, <https://quran.kemenag.go.id/surah/2>, diakses 15 Februari 2023.

terpaksa memakannya padahal ia tidak mau dan tidak melampaui batas, maka tidak mendapatkan dosa.

Keadaan terpaksa adalah keadaan yang cenderung berakhir dengan kematian, tidak menginginkannya berarti tidak memakannya meskipun tersedia makanan halal, juga tidak memakannya untuk memuaskan indra perasanya. Namun, berbeda dengan tidak melebihi batas yang berarti tidak memakannya dalam jumlah yang melebihi kebutuhan untuk memuaskan rasa lapar dan memelihara semangat seseorang. Keadaan itu terpaksa dengan ketentuan Allah, karena Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.⁵⁴

Ayat tersebut menjelaskan bahwa ada empat jenis makanan yang diharamkan, yaitu:⁵⁵

1. Bangkai, yang termasuk bangkai yaitu hewan yang mati tanpa dibunuh, termasuk yang mati lemas, dipukul, jatuh, ditanduk, dan dicabik-cabik oleh hewan liar, tidak termasuk yang sempat kita sembelih.
2. Darah, disebut sebagai aliran darah.
3. Babi, semua bagian dari babi yang halal untuk dikonsumsi merupakan haram, termasuk daging, lemak, tulang, dan barang-barang yang mengandung bahan-bahan tersebut, serta semua zat yang dibuat dengan barang-barang tersebut sebagai salah satu bahan bakunya.
4. Saat penyembelihan hewan diberi nama selain Allah SWT, manusia diperbolehkan untuk mengkonsumsi makanan olahan baik dari dalam maupun luar negeri. Namun menurut hukum Islam, makanan yang halal adalah makanan yang tidak mengandung zat-zat yang dilarang oleh Allah SWT. Pangan olahan impor memberi konsumen pilihan alternatif saat membeli

⁵⁴ M. Quraish Shihab, "Tafsir Al-Misbah", Jilid 1, Jakarta: Lentera Hati 2, 2002, hlm. 385-386.

⁵⁵ Anton Apriyantono, Makanan dan Minuman Halal Kaitan antara Syar'ī, Teknologi dan Sertifikasi, Bandung: PT Kiblat Buku Utama, 2005, hlm. 17

produk pangan. Akibatnya, jika konsumen ingin membeli pangan olahan impor, mereka harus membeli dan mengonsumsi pangan olahan impor yang terjamin kehalalannya.

2.1.4 Label Halal

2.1.4.1 Pengertian Label Halal

Label halal adalah fatwa resmi MUI yang menyatakan bahwa suatu produk halal sesuai dengan syariat Islam sebagai penegasan kehalalan yang ditandai dengan logo halal.⁵⁶ Produk halal adalah produk yang mematuhi syariat Islam, khususnya: pertama, tidak mengandung babi atau zat turunan babi; kedua, tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang, seperti yang didapat dari organ tubuh manusia, darah najis, dan sebagainya; ketiga, semua bahannya berasal dari hewan halal yang disembelih sesuai syariat Islam; keempat, semua tempat dalam proses produksi sampai ke distribusi tidak boleh bersamaan dengan daging babi. Jika pernah digunakan untuk daging babi atau barang lain yang tidak halal, maka harus dicuci terlebih dahulu sesuai dengan syariat Islam; kelima, makanan atau minuman yang tidak mengandung khamr.⁵⁷

Pemegang sertifikat halal MUI bertugas menjaga status kehalalan produknya, dan sertifikat halal ini dapat dipindahtangankan. Peraturan Pemerintah No. 39 Tahun 2021 menyebutkan dalam Pasal 1 Ayat 6 bahwa “Sertifikat Halal adalah pengakuan kehalalan suatu Produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia”. Selain itu, terdapat Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Pasal 4 Ayat 1 bahwa “hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa”. Pasal

⁵⁶ Ian Alfian dan Muslim Marpaung, “Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan”, *Jurnal At-Tawassuth*, (Vol. 2, No. 1, 2017), hlm. 126.

⁵⁷ Wiku Adisasmito, *Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM Dalam Labeling Obat Dan Makanan*, Depok, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia, 2008, hlm.13.

tersebut mempunyai arti bahwa konsumen muslim juga berhak mendapatkan kemudahan berupa label halal pada produk yang dibelinya.⁵⁸

Dari sisi hukum halal, Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal Indonesia (UU JPH) kini memasuki tahap ketiga dalam industri halal. Regulasi yang mengatur jaminan kehalalan produk kepada semua konsumen baik muslim maupun non muslim dengan jaminan produk halal dan sehat. Setelah 8 tahun, undang-undang ini berubah menjadi lebih baik. Namun masih banyak yang meragukan kelayakan mengenai UU JPH dalam implementasinya.⁵⁹ Sebelum tahun 2022, konsumen muslim di Indonesia dalam mengetahui halal atau tidaknya suatu produk dapat dilihat pada bagian kemasan produk, dimana logo halal ditampilkan pada gambar 2.2. Logo halal meliputi tulisan "Majelis Ulama Indonesia" yang berada di lingkaran terluar, memiliki tulisan "Majlis al-Ulama' al-Indunisiy" (huruf arab) dan halal, serta memiliki nomor registrasi.⁶⁰



Gambar 2.2 Logo Halal MUI

Sumber: halalmui.org

⁵⁸ Wiku Adisasmito, Analisis Kebijakan..., hlm.7.

⁵⁹ Haris Burhani, et al., Sudahkah Muslim Milenial Indonesia Sadar Halal?, Jakarta: Kementerian Agama, 2020, hlm. 3-4.

⁶⁰ Widia Aliyusna, Rafidah Rafidah, dan GWI Awal Habibah, "Pengaruh Promosi, Sertifikasi Halal dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu Kake' Jambi", Jurnal Ilmiah Hospitality, (Vol. 11, No. 2, 2022), hlm. 1156.

Pasca diberlakukan peraturan terbaru mengenai logo halal pada kemasan produk yang ditetapkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Hal tersebut telah ditetapkan dalam UU Nomor 33 Tahun 2014 bahwa kewenangan pemberian sertifikasi halal telah beralih kepada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dibawah Kementerian Agama Republik Indonesia.⁶¹ Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) bertugas melaksanakan prosedur sertifikasi halal dan memberikan jaminan halal terhadap produk yang ditawarkan dan dipasarkan oleh produsen Indonesia. Tanggung jawab dan fungsi tersebut dilakukan melalui registrasi produk halal, sertifikasi halal, verifikasi halal, pengawasan dan pembinaan kehalalan produk, mengembangkan dan menetapkan standar halal suatu produk, serta berkolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan dalam pengembangan penyelenggaraan sertifikasi halal di Indonesia.⁶²



Gambar 2.3 Logo Halal BPJPH

Sumber: halal.go.id

Barang-barang impor kini mulai membanjiri negara kita, berbagai produk makanan baik belum diolah maupun diolah dengan harga terjangkau dan kemasan yang menarik. Sebagai konsumen

⁶¹ BPJPH, “Ditetapkan, Label Halal Indonesia Berlaku Nasional”, <http://halal.go.id/beritalengkap/566>, diakses pada 02 Maret 2023.

⁶² Abdul Rachman, Maemunah Maemunah, dan Mariya Ulpah, “Desain Baru Logo Halal Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal; Antara Urgensi, Seni, dan Esensi”, *el-Buhuth: Borneo Journal of Islamic Studies*, (Vol. 4, No. 2, 2022), hlm. 246-247.

harus berhati-hati saat memilih produk, mungkin ada sesuatu yang tersembunyi di balik produk makanan ini yang tidak aman untuk dimakan. Kesalahan dalam pemilihan produk dapat mengakibatkan kerugian jasmani dan rohani bagi seorang muslim. Cara yang paling mudah adalah dengan mempelajari dengan cermat label yang ditempelkan pada kemasan produk. Makanan dan minuman serta produk lainnya, harus memiliki logo halal sehingga konsumen dapat mengidentifikasi produk halal dengan jelas. Masih banyak kemasan pada produk yang beredar di pasaran, memiliki label halal fiktif yang tidak disahkan oleh LPPOM MUI. Label halal yang terdapat pada kemasan produk di pasaran tetapi tidak dikeluarkan secara resmi oleh LPPOM MUI adalah sebagai berikut:⁶³



Gambar 2.4 Label Halal Palsu

Sumber: republika.co.id

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu tinjauan pustaka yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian terdahulu dan mengetahui perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang akan menjadi bahan perbandingan dan kajian:

Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Gilang Pandega Mulasakti	Faktor Penentu Minat Beli Produk Makanan	Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas	Pada penelitian ini menggunakan <i>Theory of Planned</i>

⁶³ Ditemukan Produk Berlabel Halal Palsu, <https://www.republika.co.id>, diakses pada 20 Maret 2023.

	dan Fuad Mas'ud (2020)	dan Minuman Impor Berlabel Halal	produk, religiusitas, sikap dan kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan dan minuman impor berlabel halal. Sedangkan variabel norma subjektif tidak berpengaruh signifikan.	<i>Behavior</i> serta menambahkan variabel kualitas produk dan religiusitas terhadap minat beli. Objek pada penelitian ini konsumen makanan dan minuman impor berlabel halal yang beragama Islam di Universitas Diponegoro.
2	Tegar Pangesti Mahardika (2019)	Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Beli dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi	Pengetahuan dan religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, sedangkan pada minat beli menunjukkan berpengaruh positif pada variabel pengetahuan, religiusitas dan sikap konsumen.	Pada penelitian ini menguji sikap konsumen dan minat beli menggunakan variabel sikap serta menambahkan religiusitas dan pengetahuan sebagai variabel mediasi.

3	Yuwinda Witriyana, H. Ikhwan Faisal dan Ahmad Rifani (2019)	Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Secara Online di Shopee	Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan sikap dan norma subjektif tidak berpengaruh pada minat beli produk online di shopee	Pada penelitian ini objek penelitiannya konsumen yang pernah berbelanja online shopee pada mahasiswa aktif FEB Unlam Banjarmasin
4	Ani Nurul Imtihanan (2022)	Analisis Faktor Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Masyarakat Non Muslim pada <i>Halal Food</i> Kota Metro	Sikap dan norma subjektif memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sementara kontrol perilaku positif tidak signifikan	Pada penelitian ini menggunakan objek konsumen <i>halal food</i> pada masyarakat non muslim di kota Metro
5	Tessa Mariana, Dwi Suhartanto, dan Arie Indra Gunawan (2020)	Prediksi Minat Beli Makanan Cepat Saji Halal: Aplikasi <i>Theory of Planned Behavior</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel (sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	Pada penelitian ini menggunakan objek konsumen yang pernah mengkonsumsi makanan cepat saji halal dan menggunakan olah data SEM- PLS

6	Yunita Ningtyas, Dessy Fitria, Yolanda Sryta Pradani, Mutohar, Nisa Puspita Arum dan Lu'luul (2021)	Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Bersertifikat Halal	Sikap dan persepsi kontrol perilaku memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli namun norma subjektif tidak memiliki pengaruh.	Pada penelitian ini menggunakan objek konsumen konsumen yang pernah membeli produk sertifikasi halal.
7	F. Purwantini dan L.E. Tripaluni (2021)	Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel (sikap, norma subjektif dan religiusitas) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	Pada penelitian ini menggunakan objek konsumen kosmetik halal pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha (UNDIKSHA).
8	Ricky Kurniawan Susanto dan Wilma Laura Sahetapy (2021)	Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Levi's Pada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel (sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku) memiliki pengaruh positif dan	Pada penelitian ini menggunakan objek adalah generasi milenial yang mengetahui merek Levi's dan produknya .

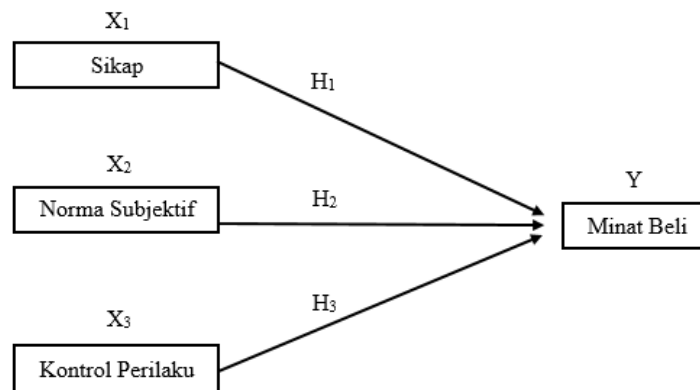
		Generasi Milenial	signifikan terhadap minat beli.	
9	Azizah Budhi Nur Romadhoni dan Ahmad Guspul (2020)	Pengaruh <i>Attitude</i> , <i>Subjective Norm</i> dan <i>Perceived Behavioral Control</i> Terhadap Minat Beli Jasa Transportasi <i>Online</i>	Hasil penelitian menunjukkan hanya <i>attitude</i> yang berpengaruh positif sedangkan <i>subjective norm</i> dan <i>perceived behavioral control</i> tidak berpengaruh positif.	Pada penelitian ini menggunakan objek konsumen pada jasa transportasi <i>online</i> .
10	Riella Khairi Micha, M. Ridwan dan Atika (2022)	Pengaruh <i>Theory of Planned Behavior</i> dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Impor Berlabel Halal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel (sikap, norma subjektif dan religiusitas) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	Pada penelitian ini menggunakan <i>Theory of Planned Behavior</i> serta menambahkan variabel kualitas produk dan religiusitas terhadap minat beli
11	Maharani Mega Intansari dan Isttyakara Muslichah (2022)	Faktor-Faktor yang Melatarbelakangi Minat Beli Konsumen pada Kosmetik Ramah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan membayar, sikap dan kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan,	Pada penelitian ini menggunakan objek konsumen produk kosmetik ramah lingkungan di Indonesia.

		Lingkungan di Indonesia	sedangkan norma subjektif tidak berpengaruh signifikan.	
12	Vianny Yuliasari, Lusianus Kusdiby, dan Fatya Alty Amalia (2022)	Strategi Digital Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk <i>Green Skincare</i>	Menghasilkan bahwa sikap dan kontrol perilaku memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli namun norma subjektif tidak memiliki pengaruh.	Pada penelitian ini menggunakan objek konsumen produk <i>Green Skincare</i> dan menggunakan olah data SMART-PLS

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai aspek yang dianggap sebagai masalah yang penting.⁶⁴ Dari penjelasan di atas ketiga variabel yaitu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku dapat mempengaruhi minat beli membeli produk makanan dan minuman impor berlabel halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 UIN Walisongo Semarang. Skema paradigma dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁶⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: CV Alfabeta, 2013, hlm. 269.



Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran dalam Penelitian

Keterangan:

X₁ : Sikap

X₂ : Norma Subjektif

X₃ : Kontrol Perilaku

Y : Minat beli membeli produk makanan dan minuman impor berlabel halal

→ : Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau satu persatu

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan dan kerangka berpikir diatas yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai dugaan sementara dalam uji suatu penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh sikap terhadap minat beli makanan dan minuman impor berlabel halal

Sikap (*attitude*) adalah evaluasi kepercayaan (*belief*) atau perasaan positif-negatif dari seseorang terhadap perilaku yang ditentukan. Fishbein dan Ajzen mendefinisikan sikap sebagai jumlah dari afeksi (perasaan) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individu pada skala evaluatif dua kutub, misalnya baik atau jelek, setuju atau menolak, dan lain sebagainya.

Penelitian Gilang dan Fuad menunjukkan bahwa sikap berpengaruh terhadap minat beli.⁶⁵ Penelitian Tegar Pangesti juga menyatakan bahwa sikap berpengaruh terhadap minat beli.⁶⁶ Sikap dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk karena niat konsumen yang kuat dapat mempengaruhi minat. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Sikap berpengaruh terhadap minat beli makanan dan minuman impor berlabel halal

2.4.2 Pengaruh norma subjektif terhadap minat beli makanan dan minuman impor berlabel halal

Menurut Fishbein dan Ajzen, norma subjektif (*subjective norm*) adalah keyakinan individu tentang perlu atau tidaknya suatu perilaku. Norma subjektif berasal dari rekomendasi individu atau kelompok orang yang mempengaruhi atau mengikuti rekomendasi tersebut. Jika norma subjektif lebih tinggi, maka minat beli juga akan meningkat. Sebaliknya, semakin rendah norma subjektif, semakin rendah niat beli.

Penelitian Ani Nurul menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap minat konsumen.⁶⁷ Penelitian Tessa Mariana, et al. juga menyatakan norma subjektif berpengaruh terhadap minat beli.⁶⁸ Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Norma subjektif berpengaruh terhadap minat beli makanan dan minuman impor berlabel halal

2.4.3 Pengaruh kontrol perilaku terhadap minat beli makanan dan minuman impor berlabel halal

Kontrol perilaku Persepsian didefinisikan sebagai fungsi yang bergantung pada keyakinan kontrol (*control beliefs*), pada dasarnya keyakinan seseorang tentang ada atau tidak adanya faktor yang mampu menyebabkan perilaku. Persepsi kontrol perilaku didefinisikan oleh Ajzen

⁶⁵ Gilang dan Fuad, "Faktor Penentu....", hlm. 9.

⁶⁶ Tegar Pangesti Mahardika, "Pengaruh Pengetahuan....", hlm. 88.

⁶⁷ Ani Nurul Imtihanah, "Analisis Faktor....", hlm. 71-72.

⁶⁸ Tessa Mariana, et al., "Prediksi Minat....", hlm. 1183-1184.

sebagai kemudahan atau kesulitan persepsi untuk melakukan suatu perilaku “*the perceived ease or difficulty of performing the behavior*”. Keyakinan dapat diperoleh dari pengalaman individu dalam melakukan suatu perilaku. Informasi tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan mengamati pengetahuan yang dimiliki oleh diri sendiri atau orang lain yang diketahui individu tersebut.

Penelitian F. Purwantini, et al.⁶⁹ kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat beli. Artinya kontrol perilaku mempunyai implikasi terhadap minat, jika seseorang tidak mempunyai kesempatan untuk melakukannya maka tidak akan terjadi minat tersebut. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat beli makanan dan minuman impor berlabel halal

⁶⁹ Fitria Purwantini dan Lulup Endah Tripalupi, “Pengaruh Sikap....”, hlm. 53-54.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Kuantitatif adalah data hasil berupa angka-angka, dimana penelitian akan dilakukan dengan menggunakan variabel-variabel yang menjadi topik penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif yang mengacu pada aliran penelitian asosiatif atau penelitian yang berusaha menemukan hasil dengan meneliti keterkaitan antara dua variabel atau lebih. Penelitian skripsi ini berlandaskan pada filosofi positif yang berupaya mengevaluasi populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan perangkat penelitian selama tahap pengumpulan data, serta menilai data kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.⁷⁰ Penelitian ini menguji sikap (X_1), norma subjektif (X_2), dan kontrol perilaku (X_3) terhadap variabel dependen minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal (Y). Dalam hal ini, objek penelitiannya yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 UIN Walisongo Semarang.

3.1.2 Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang berasal dari sumbernya atau subjek penelitian berupa data kepada peneliti.⁷¹ Data primer memiliki definisi yaitu informasi yang diperoleh langsung dari objek atau sumber dan berupa survei atau kuesioner, atau dapat juga diperoleh dari pengumpul data. Kuesioner adalah metode pengumpulan

⁷⁰ Sinambela Poltak Lijan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Public, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*, Yogyakarta: Graha Ilmu, hlm. 1375.

⁷¹ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Depok: Raja Grafindo Persada, 2010, hlm.75.

data dengan mengajukan serangkaian pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan tanggapan.

Data primer juga digunakan dalam penelitian eksploratif, deskriptif, dan kausal dengan menggunakan cara pengumpulan data berupa metode pengumpulan data seperti survei atau observasi.⁷² Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data primer melalui prosedur pemberian angket atau kuesioner online menggunakan *google form* kepada responden khususnya mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam angkatan 2019 UIN Walisongo Semarang. Teknik ini melibatkan penyebaran atau penyebaran daftar pertanyaan kepada responden.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah umum yang berupa objek atau subjek lengkap dari suatu studi, atau populasi, terdiri dari orang, benda, hewan, tumbuhan, gejala, hasil tes, atau sumber data lain yang memiliki ciri khusus yang sama. Adapun tujuan dilakukannya populasi yaitu agar penentuan dalam banyaknya anggota sampel yang akan diambil dari anggota populasi dan memberlakukan pembatasan daerah generalisasi.⁷³ Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam angkatan 2019 UIN Walisongo Semarang yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam dan mahasiswa muslim menjadi sasaran utama dengan pertimbangan didalam agama Islam secara jelas telah mengatur mengenai konsumsi halal. Berdasarkan data mahasiswa dari Fakultas Ekonomika dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang tahun 2022 diperoleh informasi sebagai berikut:

⁷² *Ibid.*

⁷³ Hardani, et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020, hlm. 361.

**Tabel 2.6 Data Jumlah Jumlah Mahasiswa FEBI Angkatan 2019 UIN
Walisongo Semarang Tahun Akademik 2022/2023**

No	Tahun Akademik	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1	S1 Ekonomi Islam	58	97	155
2	S1 Perbankan Syariah	44	109	153
3	S1 Akuntansi Syariah	21	82	103
4	S1 Manajemen	24	44	68
Jumlah		147	332	479

Sumber: Data mahasiswa FEBI

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih dengan menggunakan metode sampling. Di sini, sampel harus mencerminkan keadaan populasi secara akurat, yang mensyaratkan bahwa setiap kesimpulan dibuat tentang populasi dari temuan penelitian yang diperoleh dari sampel.⁷⁴ Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* atau pendekatan pengambilan sampel penelitian melalui pertimbangan kriteria yang telah ditentukan.⁷⁵

Berdasarkan teknik pengambilan sampel yang telah ditentukan, maka kriteria dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mahasiswa/i aktif S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 UIN Walisongo Semarang.
2. Pernah membeli produk makanan dan minuman impor berlabel halal.
3. Pernah mengonsumsi produk makanan dan minuman impor berlabel halal (minimal 3x).

Jika populasi besar dan peneliti tidak dapat menyelidiki semua yang ada pada populasi, misalnya adanya keterbatasan dana, orang, atau waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dalam hal menghitung jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe di

⁷⁴ *Ibid*, hlm. 362.

⁷⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian....*, hlm. 269.

Sugiyono, penelitian dikatakan layak apabila memenuhi ukuran sampel antara 30 sampai dengan 500.⁷⁶ Pada penelitian ini akan mengambil 107 responden karena sudah mewakili seluruh jumlah populasi (representatif).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan dan alat-alat yang digunakan oleh peneliti dalam memperoleh data. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk memperoleh data sebagai berikut:

3.3.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana responden diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau pertanyaan tertulis. Kuesioner merupakan strategi pengumpulan data yang efektif ketika peneliti mengetahui dengan pasti variabel apa yang akan diukur dan apa yang dapat diharapkan oleh responden.⁷⁷ Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 UIN Walisongo Semarang secara *online* melalui *google form*. Peneliti menggunakan teknik ini untuk mendapatkan informasi tentang variabel sebagai berikut:

- X₁ : Sikap
- X₂ : Norma Subjektif
- X₃ : Kontrol Perilaku
- Y : Minat Beli

Kuesioner dalam penelitian ini termasuk angket tertutup, dengan tugas responden memilih salah satu tanggapan yang ditawarkan. Tanggapan yang ditawarkan pada skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi seseorang terhadap suatu masalah sosial. Setelah itu, menggunakan skala *likert* digunakan sebagai lima tingkat preferensi jawaban dari pertanyaan yang telah

⁷⁶ Sugiyono, Metode Penelitian...., hlm. 91.

⁷⁷ Syofian Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS, Jakarta: Prenada Media Group, 2015, hlm. 34.

disediakan. Jawaban skala *likert* mempunyai lima tingkat dalam preferensi menjawab sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Kuesioner

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2010

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah salah satu yang didasarkan pada variabel yang dapat diamati, memberikan definisi dan pengukuran diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.⁷⁸ Definisi operasional dalam penelitian ini pada tabel 3.2.

Tabel 3.2 Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Sikap (X_1)	Sikap adalah suatu hal yang berkaitan dengan segala bentuk tindakan baik menguntungkan maupun merugikan. Sikap diambil ketika individu menghadapi suatu situasi, seseorang akan memilih hal positif serta memiliki manfaat.	1. Komponen kognitif 2. Komponen afektif 3. Komponen konatif ⁷⁹	Diukur menggunakan kuesioner atau angket dengan skala <i>likert</i>

⁷⁸ Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, Metode Penelitian Kuantitatif, Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016.

⁷⁹ Schiffman dan Kanuk, Perilaku Konsumen (edisi 7), Jakarta: Prentice Hall, 2004.

2	Norma Subjektif (X ₂)	Norma subjektif adalah tekanan sosial untuk terlibat atau menahan diri dari suatu perilaku. Tekanan sosial berasal dari lingkungan sekitar yang mempengaruhi, baik kerabat, orang tua, dan teman.	1. <i>Normative beliefs</i> (keyakinan normatif) 2. <i>Motivation to comply</i> (motivasi untuk mematuhi)	Diukur menggunakan kuesioner atau angket dengan skala <i>likert</i>
3	Kontrol Perilaku (X ₃)	Kontrol perilaku adalah ada tidaknya unsur kemudahan atau kesulitan suatu perilaku seseorang. Suatu perilaku yang dilakukan akan mendapatkan keyakinan dan informasi melalui pengalaman tersebut.	1. <i>Control beliefs</i> (keyakinan kontrol) 2. <i>Power of control belief</i> (keyakinan kekuatan kontrol)	Diukur menggunakan kuesioner atau angket dengan skala <i>likert</i>
4	Minat Beli (Y)	Minat beli adalah rencana atau keinginan seseorang terhadap suatu produk. Minat beli ditentukan oleh minat seseorang untuk mencari informasi tentang produk, mencoba produk, keinginan untuk memiliki produk, dan	1. Minat eksploratif 2. Minat transaksional ⁸⁰	Diukur menggunakan kuesioner atau angket dengan skala <i>likert</i>

⁸⁰ Ferdinand Augusty, Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen, Semarang: Universitas Diponegoro, 2006.

		keinginan untuk membeli.		
--	--	--------------------------	--	--

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah mengkaji informasi yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan. Tahap analisis data meliputi pengelompokan data menurut latar belakang dan variabel responden, menyusun data dalam tabel menurut variabel seluruh responden, menyajikan data dari variabel, menghitung untuk mengetahui solusi dari rumusan masalah, dan menghitung pengujian hipotesis.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menunjukkan suatu variabel dengan menggambarkan data yang telah dihasilkan tanpa memerlukan analisis lebih lanjut. Dalam analisis deskriptif untuk mengkaji tanggapan responden terhadap dampak, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap minat beli produk makanan dan minuman halal. Dari tujuan di atas, bahwa metodologi penelitian kuantitatif adalah suatu cara untuk mengumpulkan informasi yang sistematis dan terpercaya tentang suatu keadaan yang sesuai dengan variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, menginterpretasikan data dan melakukan analisis.

3.5.2 Uji Instrumen Penelitian

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah ketelitian atau ketepatan yang digunakan suatu instrumen untuk mengukur objek yang diukur.⁸¹ Validitas berkaitan dengan seberapa jauh suatu alat ukur telah mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu alat ukur dikatakan valid bila telah digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas butir digunakan untuk menguji seberapa tepat

⁸¹ Dwi Priyatno, Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik), Yogyakarta: MediaKom, 2008, hlm. 16.

suatu butir mengukur apa yang seharusnya diukur. Hal-hal dianggap sah jika berkorelasi dengan skor keseluruhan.⁸² Uji validitas diperlukan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat mengukur variabel sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan minat beli.

Teknik uji validitas dengan korelasi pearson digunakan untuk menguji validitas, dimana uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total item variabel dan uji signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilainya positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir tersebut dinyatakan valid. Namun demikian, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.⁸³

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah salah satu uji yang dilakukan untuk menentukan seberapa konsisten item pertanyaan mengukur variabel yang sedang diteliti. Oleh karena itu, dalam menguji instrumen dalam kaitannya dengan keakuratan hasil menggunakan IBM SPSS Statistik versi 25. Keandalan one shot (one time measurement) dapat diuji, dan penulis menggunakan pendekatan Cronbach's-Alpha dengan hasil $> 0,60$,⁸⁴ dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dikatakan reliabel jika koefisien alfa positif dan lebih tinggi dari r_{tabel} .
2. Dikatakan tidak reliabel jika koefisien alfa negatif dan lebih rendah dari r_{tabel} .⁸⁵

⁸² Agung Widhi..., Metode..., hlm. 97.

⁸³ Duwi Priyatno, SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2018, hlm. 21.

⁸⁴ Syofian Siregar, Metode Penelitian..., hlm. 55-57.

⁸⁵ Sugiyono, Metode Penelitian..., hlm. 269.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang menentukan apakah nilai residual berdistribusi dengan normal atau tidak. Regresi dengan nilai residual yang berdistribusi secara teratur adalah regresi yang normal. Oleh karena itu, nilai residual digunakan sebagai pengganti setiap variabel saat melakukan uji normalitas. Analisis grafis dan pengujian statistik dapat digunakan untuk menemukannya. Pada dasarnya, uji normalitas membandingkan data yang telah ada dengan data yang berdistribusi secara teratur dan memiliki rata-rata (*mean*) dan standar deviasi yang sama. Data yang berdistribusi secara teratur merupakan salah satu prasyarat untuk *parametric-test* (uji parametrik), maka uji normalitas menjadi sangat penting.⁸⁶ Dalam menemukan residual data berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan grafik *probability plot* atau uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Jika nilai sig (signifikansi) lebih besar atau sama dengan 0,05 maka data berdistribusi normal, jika nilai sig (signifikansi) lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi secara normal.⁸⁷

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah fenomena yang terjadi ketika terdapat korelasi atau hubungan yang signifikan antara variabel independen yang digunakan untuk membangun model regresi linier. Nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dapat digunakan untuk mengidentifikasi gejala multikolinieritas pada model regresi yang dihasilkan. Jika perhitungan menghasilkan nilai toleransi $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka model tidak terjadi multikolinieritas.⁸⁸

⁸⁶ Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat, 2011, hlm. 53.

⁸⁷ Duwi Priyatno, *SPSS Panduan....*, hlm.127.

⁸⁸ Duwi Priyatno, *SPSS Panduan....*, hlm.134.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians antara residual pengamatan yang berbeda dalam model regresi. Dikatakan heteroskedastisitas jika varian antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya sama dan dikatakan homoskedastisitas jika berbeda. Model homoskedastisitas atau tanpa heteroskedastisitas merupakan model regresi yang baik.⁸⁹ Uji scatterplot dan uji spearman rho digunakan pada pengujian ini untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas. Uji scatterplot harus menunjukkan titik-titik terdistribusi secara acak dan berada di atas dan di bawah garis regresi, maka model regresi yang digunakan tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas. Uji spearman rho adalah membandingkan nilai residual (*unstandardized residual*) terhadap masing-masing variabel independen yaitu sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku. Jika signifikansi korelasi lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dengan model tersebut. Dalam model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.⁹⁰

3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana, yaitu regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan dengan lebih dari satu variabel dan digunakan sebagai alat ukur hubungan yang terjalin antara variabel terikat (Y) dengan dua variabel atau lebih. Pendekatan statistik yang dikenal sebagai analisis regresi linier berganda menghubungkan dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen Y.⁹¹ Sehingga jika dikaitkan dengan variabel maka terbentuk model persamaan regresi sebagai berikut:

⁸⁹ Duwi Priyatno, SPSS Panduan..., hlm. 136.

⁹⁰ Priyatno, Dwi, Mandiri Belajar Analisis Data dengan Spss, Yogyakarta: Mediakom, 2014, hlm. 108.

⁹¹ Dyah Nirmala Arum Janie, Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS, Semarang: University Press, 2012, hlm. 11.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Keterangan:

- Y : Minat Beli
 a : Konstanta
 β_1 : Koefisien regresi dari sikap
 β_2 : Koefisien regresi dari norma subjektif
 β_3 : Koefisien regresi dari kontrol perilaku
 X_1 : Sikap
 X_2 : Norma subjektif
 X_3 : Kontrol perilaku
 e : Error (variabel gangguan)

3.5.5 Pengujian Hipotesis

3.5.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) memiliki tujuan untuk mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variabel independen. Koefisien determinasi memiliki nilai antara nol dan satu. Hasil dari pengujian hipotesis adalah koefisien determinasi ganda yang disesuaikan (adjust R^2), yaitu koefisien determinasi yang mencerminkan besarnya variasi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Jika model yang digunakan terdapat lebih dari dua variabel independen, maka menggunakan nilai adjust R^2 bernilai 0 dan 1. Jika model tersebut mendekati angka 1 maka semakin baik kapasitas variabel independen dalam menjelaskan kapabilitas variabel dependen, begitu pula sebaliknya.⁹²

3.5.5.2 Uji Signifikansi Simultan (F-test)

Uji F memiliki tujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-

⁹² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Cet IV)*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005, hlm. 177.

sama). Dapat dikatakan bahwa semua faktor memiliki pengaruh bersamaan yang signifikan secara independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi yang diperoleh dari uji F adalah $P < 0,05$. Saat membandingkan F statistik dengan F tabel, dapat ditentukan apakah semua variabel independen secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen ($F_{\text{statistik}} > F_{\text{tabel}}$).⁹³

3.5.5.3 Uji Signifikansi Parsial (T-test)

Uji signifikansi parsial atau uji T memiliki tujuan untuk mengidentifikasi cara masing-masing individu bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak. Pada penelitian ini uji T dilakukan untuk mengetahui variabel sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap minat beli. Uji t memiliki kriteria yaitu membandingkan tingkat signifikansi nilai t ($\alpha = 0,05$) dengan syarat jika tingkat signifikansi uji t adalah $0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a didukung. Jika taraf signifikansi uji t adalah $0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.⁹⁴

⁹³ Hengky Latan dan Selva Temalagi, Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0, Bandung: Alfabeta, 2013, hlm. 56.

⁹⁴ Duwi Priyatno, SPSS Panduan..., hlm.120.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 terhadap makanan dan minuman impor berlabel halal. Hasil tersebut merupakan pengolahan data berasal dari informasi yang digunakan untuk mengetahui hipotesis diterima atau tidak.

Analisis penelitian terdapat beberapa bagian yaitu pertama, bagian hasil pengumpulan data bertujuan untuk menjelaskan data penelitian yang akan diolah. Kedua, bagian sampel yaitu deskripsi responden pada penelitian. Ketiga, bagian hasil uji data pada penelitian antara lain yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis. Kelima, bagian pembahasan dan hipotesis.

4.1 Deskriptif Data Penelitian dan Karakteristik Responden

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Peneliti mendapatkan data untuk penelitian ini dengan mengirimkan kuesioner kepada responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 menggunakan google form antara 18 April s/d 27 April 2023. Pengumpulan data tersebut memanfaatkan platform whatsapp sebagai sarana penyebaran tautan, selain itu mengirimkan siaran pada grup angkatan 2019. Peneliti membagikan kuesioner yang dikembangkannya kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 dengan pengambilan sampel sebesar 107 responden yang sesuai kriteria. Hasil data yang sudah terkumpul, selanjutnya akan diolah dengan menggunakan aplikasi analisis SPSS versi 25.0.

4.1.2 Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan sesuai dengan 107 sampel di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019, data berdasarkan jenis kelamin responden sebagaimana tabel 4.1.

Tabel 4.1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	40	37,4	37,4	37,4
	Perempuan	67	62,6	62,6	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 40 responden dengan persentase sebesar 37,4% dan perempuan berjumlah 67 responden dengan persentase sebesar 62,6%. Menurut hasil dari data tersebut jenis kelamin responden terbanyak adalah perempuan.

b. Jurusan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan sesuai dengan 107 sampel di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019, data berdasarkan jurusan responden sebagaimana berikut:

Tabel 4.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ekonomi Islam	84	78,5	78,5	78,5
	Perbankan Syariah	12	11,2	11,2	89,7
	Akuntansi Syariah	5	4,7	4,7	94,4
	Manajemen	6	5,6	5,6	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dengan jurusan ekonomi islam berjumlah 84 responden dengan persentase sebesar 78,5%, jurusan perbankan syariah berjumlah 12 dengan persentase sebesar 11,2%, jurusan akuntansi syariah berjumlah 5 dengan persentase sebesar 4,7%, dan jurusan manajemen berjumlah 6

responden dengan persentase sebesar 5,6%. Menurut hasil dari data tersebut jurusan responden terbanyak adalah ekonomi islam.

4.2 Analisis Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif statistik bertujuan untuk melihat variabel-variabel secara sistematis melalui uji statistik. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan deskriptif statistik variabel independen maupun variabel dependen menggunakan analisis rata-rata, nilai minimum, nilai maksimum, dan nilai standar deviasi. Hasil analisis deskriptif statistik diperoleh melalui SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.3 Deskriptif Statistik Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sikap	107	6,00	20,00	16,7570	2,57653
Norma Subjektif	107	6,00	30,00	25,0467	3,81007
Kontrol Perilaku	107	5,00	25,00	21,3645	3,18129
Minat Beli	107	12,00	25,00	20,3738	3,00165
Valid N (listwise)	107				

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada tabel 4.3 melalui analisis deskriptif statistik variabel, diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Variabel sikap (X_1) memiliki mean sebesar 16,75 yang artinya dari jawaban-jawaban para responden mengenai variabel sikap rata-rata memberikan jawaban sebesar 16,75. Nilai maksimum sebesar 20 dan nilai minimum sebesar 6. Sedangkan standar deviasinya sebesar 2,576 dengan sampel sebanyak 107 responden.
- b. Variabel norma subjektif (X_2) memiliki mean sebesar 25,04 yang artinya dari jawaban-jawaban para responden mengenai variabel norma subjektif rata-rata memberikan jawaban sebesar 25,04. Nilai maksimum sebesar 30 dan nilai minimum sebesar 6. Sedangkan standar deviasinya sebesar 3,810 dengan sampel sebanyak 107 responden.
- c. Variabel kontrol perilaku (X_3) memiliki mean sebesar 21,36 yang artinya dari jawaban-jawaban para responden mengenai variabel kontrol perilaku

rata-rata memberikan jawaban sebesar 21,36. Nilai maksimum sebesar 25 dan nilai minimum sebesar 5. Sedangkan standar deviasinya sebesar 3,181 dengan sampel sebanyak 107 responden.

- d. Variabel minat beli (Y) memiliki mean sebesar 20,37 yang artinya dari jawaban-jawaban para responden mengenai variabel minat beli rata-rata memberikan jawaban sebesar 20,37. Nilai maksimum sebesar 25 dan nilai minimum sebesar 12. Sedangkan standar deviasinya sebesar 3,001 dengan sampel sebanyak 107 responden.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Jika r_{hitung} positif dan besarnya $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dikatakan variabel tersebut valid, sedangkan variabel dikatakan tidak valid jika r_{hitung} negatif dan besarnya $r_{hitung} < r_{tabel}$. Hasil r_{hitung} dikumpulkan dari hasil uji validitas pada output kolom *correlation*. Sedangkan r_{tabel} diperoleh dari derajat kebebasan (*degree of freedom*) yaitu $df = (N-2)$, dimana N adalah jumlah responden yaitu 107 responden. Dapat diketahui $df = 107-2 = 105$ atau $df = 105$ dan nilai alpha 0,05, maka dapat diperoleh nilai r_{tabel} yaitu 0,190. Jika nilai r_{hitung} masing-masing item pertanyaan variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Y lebih dari r_{tabel} yaitu 0,190, maka pertanyaan dinyatakan valid. Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	<i>Corrected item total Correlation</i> (r hitung)	r tabel	Keterangan
1	Sikap (X1)	S1	0,822	0,190	Valid
		S2	0,764	0,190	Valid
		S3	0,847	0,190	Valid
		S4	0,752	0,190	Valid
2	Norma Subjektif (X2)	NS1	0,763	0,190	Valid
		NS2	0,798	0,190	Valid
		NS3	0,840	0,190	Valid
		NS4	0,858	0,190	Valid
		NS5	0,844	0,190	Valid
		NS6	0,842	0,190	Valid
3	Kontrol Perilaku (X3)	KP1	0,780	0,190	Valid
		KP2	0,786	0,190	Valid
		KP3	0,746	0,190	Valid
		KP4	0,871	0,190	Valid
		KP5	0,875	0,190	Valid
4	Minat Beli (Y)	MN1	0,775	0,190	Valid
		MN2	0,804	0,190	Valid
		MN3	0,799	0,190	Valid
		MN4	0,791	0,190	Valid
		MN5	0,769	0,190	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dapat dilihat pada tabel 4.4 bahwa nilai r_{hitung} setiap item pertanyaan untuk setiap variabel lebih besar dari $r_{tabel} = 0,190$, maka jika r_{hitung} positif dan besarnya $r_{hitung} > r_{tabel}$ semua item pertanyaan valid. Berdasarkan tabel data dari angka tersebut dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan kuesioner valid dan dinyatakan layak untuk digunakan penelitian.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan sebagai standar untuk menentukan seberapa baik temuan pengukuran tetap konsisten ketika pengukuran berulang atau tambahan dilakukan dengan alat ukur yang sama. Dikatakan reliabel jika setiap item kuesioner memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ dan nilai

cronbach's alpha < 0,60 dianggap tidak dapat reliabel. Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan minat beli adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

<i>Reability Statistics</i>					
No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Critical Value</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
1	Sikap (X1)	0,809	0,60	4	Reliabel
2	Norma Subjektif (X2)	0,905	0,60	6	Reliabel
3	Kontrol Perilaku (X3)	0,870	0,60	5	Reliabel
4	Minat Beli (Y)	0,846	0,60	5	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dapat dilihat pada tabel 4.5 bahwa masing-masing variabel sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari batas minimal yaitu 0,60. Berdasarkan hasil data tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal adalah reliabel.

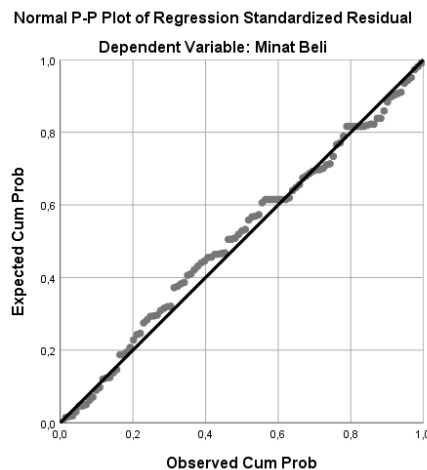
4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) berdistribusi normal atau tidak. Jika data berdistribusi normal atau mendekati normal maka bentuk regresi dikatakan sangat baik. Uji normalitas dalam penelitian ini dengan melihat grafik *normal probability plot* dan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*.

Dalam penentuan apakah data berdistribusi normal atau tidak menggunakan cara dengan melihat sebaran data di sekitar garis diagonal. Jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan tidak jauh dari garis diagonal

maka data berdistribusi normal sesuai dengan uji normalitas menggunakan grafik plot. Hasil uji normalitas dengan melihat grafik *normal probability plot* sebagai berikut:



Gambar 4.1 Uji Normalitas dengan Diagram Histogram

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan gambar 4.1, terlihat jelas bahwa titik-titik tersebut mengelompok di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. mengartikan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas (data residual berdistribusi normal).

Uji *Kolmogorov Smirnov* merupakan salah satu uji yang digunakan untuk menentukan kenormalan. Bila nilai probabilitas positif atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi normal, sedangkan probabilitasnya negatif atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka data dikatakan tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,89976137
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,046
	Negative	-,062
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada tabel 4.6 uji *Kolmogorov Smirnov*, hasil dari Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal. Jadi berdasarkan dasar pengambilan keputusan uji *Kolmogorov Smirnov* dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menentukan apakah suatu model regresi menemukan hubungan antar variabel independen atau variabel bebas. Suatu variabel mengalami dapat dikatakan multikolinieritas jika nilai tolerance (t) < 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10. Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,128	1,388		2,974	,004		
	Sikap	,023	,102	,020	,227	,821	,504	1,984
	Norma Subjektif	,169	,085	,214	1,996	,049	,338	2,960
	Kontrol Perilaku	,544	,107	,577	5,080	,000	,301	3,317

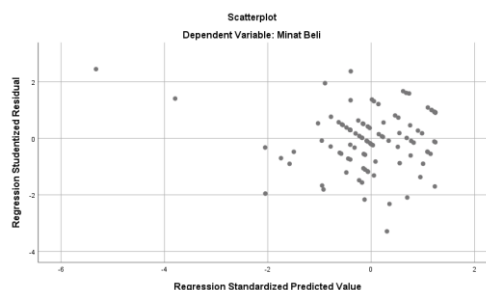
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari tabel 4.7 uji multikolinearitas diatas nilai VIF variabel sikap $1,984 < 10$ dan nilai toleransinya $0,504 > 0,10$. Nilai VIF variabel norma subjektif $2,960 < 10$ dan nilai toleransinya $0,338 > 0,10$. Nilai VIF variabel kontrol perilaku $3,317 < 10$ dan nilai toleransinya $0,301 > 0,10$. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, masing-masing variabel independen memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat asumsi multikolinearitas dalam penelitian ini.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan ada tidaknya ketidaksamaan varian antara residual pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji spearman rho dan pendekatan grafik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas. Grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu *ZPRED* dan residual dengan *SRESID* yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* sebagai berikut:



Gambar 4.2 Hasil Grafik Scatterplot

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan gambar 4.2 hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* di atas menunjukkan bahwa titik-titik tersebut tidak membentuk pola tertentu. Titik-titik pada sumbu Y tersebar di atas dan dibawah angka 0, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan teknik uji koefisien korelasi spearman rho, yaitu mengkorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05 dengan sig. (2-tailed). Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat sig. lebih kecil 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji spearman rho sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Spearman Rho

Correlations			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Sikap	Sig. (2-tailed)	,235
	Norma Subjektif	Sig. (2-tailed)	,085
	Kontrol Perilaku	Sig. (2-tailed)	,219
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
	N		107

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai sig. (2-tailed) pada variabel sikap 0,235 lebih besar dari 0,05, variabel norma subjektif 0,085 lebih besar dari 0,05, dan kontrol perilaku 0,219 lebih besar dari 0,05. Maka model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 0,05.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui hubungan linier antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen. Adapun hasil pengujian dari regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,128	1,388		2,974	,004
	Sikap	,023	,102	,020	,227	,821
	Norma Subjektif	,169	,085	,214	1,996	,049
	Kontrol Perilaku	,544	,107	,577	5,080	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli
 Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 dari hasil persamaan regresi linier berganda dapat diuraikan sebagai berikut:

$$Y = 4,128 + 0,023 X_1 + 0,169 X_2 + 0,544 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Minat Beli
 X₁ = Sikap
 X₂ = Norma Subjektif
 X₃ = Kontrol Perilaku
 e = Variabel gangguan

Berdasarkan hasil dari nilai koefisien regresi linier berganda dengan persamaan regresi di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku memberikan kontribusi positif terhadap minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal, jika diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. a (constant) sebesar 4,128 artinya apabila variabel sikap (X₁), norma subjektif (X₂), dan kontrol perilaku (X₃) diasumsikan sama dengan nol atau dianggap tidak ada, maka nilai minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 (Y) sebesar 4,128.
- b. b₁ (koefisien regresi sikap) sebesar 0,023 adalah positif, artinya apabila variabel sikap (X₁) ditingkatkan, dalam hal ini indikator komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif maka minat beli produk makanan

dan minuman impor berlabel halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 akan mengalami peningkatan sebesar 0,023 dengan asumsi variabel independen yang lainnya konstan (*ceteris paribus*).

- c. b2 (koefisien regresi norma subjektif) sebesar 0,169 adalah positif, artinya apabila variabel norma subjektif (X_2) ditingkatkan, dalam hal ini indikator *normative beliefs* dan *motivation to comply* maka minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 akan mengalami peningkatan sebesar 0,169 dengan asumsi variabel independen yang lainnya konstan (*ceteris paribus*).
- d. b3 (koefisien regresi kontrol perilaku) sebesar 0,544 adalah positif, artinya apabila variabel kontrol perilaku (X_3) ditingkatkan, dalam hal ini indikator minat eksploratif dan minat transaksional maka minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 akan mengalami peningkatan sebesar 0,544 dengan asumsi variabel independen yang lainnya konstan (*ceteris paribus*).

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui sejauh mana atau besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai R square. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,774 ^a	,599	,588	1,92723

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

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 dari hasil nilai R square sebesar 0,588 atau persentase sebesar 58,8%. Dari nilai R square dapat diartikan bahwa variabel independen atau variabel bebas berupa sikap (X_1), norma subjektif (X_2), dan

kontrol perilaku (X_3) mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat yaitu minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 (Y) sebesar 58,8% dan sisanya ($100\% - 58,8\% = 41,2\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.6.2 Uji Signifikansi Simultan (F-test)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu sikap (X_1), norma subjektif (X_2), dan kontrol perilaku (X_3) terhadap variabel dependen yaitu minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 (Y) secara bersama-sama. Dalam uji ini menggunakan nilai signifikansi dan nilai alpha 0,05, variabel independen bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $r_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ sedangkan tidak berpengaruh jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $r_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$. Hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	572,483	3	190,828	51,378	,000 ^b
	Residual	382,564	103	3,714		
	Total	955,047	106			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kontrol Perilaku, Sikap, Norma Subjektif

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dengan taraf signifikansi 0,05, diketahui $df_1 = (k-1) = (4-1) = 3$, dan $df_2 = (n-k) = (107-4) = 103$, sehingga diperoleh nilai $F_{\text{tabel}} 2,69$. Nilai F_{hitung} sebesar 51,378 dengan taraf signifikansi 0,000 berdasarkan uji ANOVA yang tertera pada tabel. Hasil uji F mengartikan bahwa tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{\text{hitung}} 51,378 > F_{\text{tabel}} 2,69$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang meliputi sikap (X_1), norma subjektif (X_2), dan

kontrol perilaku (X_3) secara signifikan bersamaan atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y).

4.6.3 Uji Signifikansi Parsial (T-test)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual. Uji T membandingkan nilai signifikan dengan nilai alpha (0,05). Jika nilai lebih kecil dari sig. 0,05 menunjukkan bahwa variabel bebas atau variabel bebas berpengaruh besar terhadap variabel terikat atau variabel terikat, H_0 ditolak. H_0 diterima jika nilai lebih besar dari sig 0,05, menunjukkan bahwa variabel bebas atau variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau variabel terikat. Tabel berikut menunjukkan hasil uji t dari penelitian ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,128	1,388		2,974	,004
	Sikap	,023	,102	,020	,227	,821
	Norma Subjektif	,169	,085	,214	1,996	,049
	Kontrol Perilaku	,544	,107	,577	5,080	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hipotesis:

H_0 : Variabel independen atau variabel bebas yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

H_1, H_2, H_3 : Variabel independen atau variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

Cara menghitung t_{tabel} :

$Df = (n-k) = (107-4) = 103$, dalam perhitungan dua arah dengan $df = 103$ dan tingkat signifikansi alpha 0,05 pada nilai t_{tabel} adalah 1,983.

Dengan standar pengujian sebagai berikut:

H_1, H_2 , dan H_3 diterima jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig. $< 0,05$

H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig. < 0,05$.

Hasil uji statistik menggunakan SPSS 25 terhadap variabel sikap (X_1), didapat nilai $t_{hitung} = 0,227 < t_{tabel} = 1,983$ dan nilai signifikan $0,821 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima yang berarti bahwa variabel sikap (X_1) tidak berpengaruh terhadap minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019.

Hasil uji statistik menggunakan SPSS 25 terhadap variabel norma subjektif (X_2), didapat nilai $t_{hitung} = 1,996 > t_{tabel} = 1,983$ dan nilai signifikan $0,049 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel norma subjektif (X_2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019.

Hasil uji statistik menggunakan SPSS 25 terhadap variabel kontrol perilaku (X_3), didapat nilai $t_{hitung} = 5,080 > t_{tabel} = 1,983$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel kontrol perilaku (X_3) berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Impor Berlabel Halal (Studi Kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019 UIN Walisongo Semarang)”. Dapat disimpulkan bahwa hanya variabel sikap yang tidak berpengaruh, sedangkan variabel norma subjektif dan kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019. Pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen dari uji koefisien determinasi R^2 sebesar 59,6% dan sisanya sebesar 40,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.7.1 Pengaruh Sikap terhadap Minat Beli Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel sikap adalah 0,023, yang menunjukkan bahwa jika variabel sikap (X_1) ditingkatkan dalam hal ini indikator komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif maka minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 akan mengalami peningkatan sebesar 0,023 dengan asumsi variabel independen yang lainnya konstan (*ceteris paribus*).

Hasil uji signifikansi parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel sikap tidak berpengaruh terhadap minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi variabel sikap sebesar 0,821 yang lebih besar dari nilai alpha 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 0,227 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,983, maka H_1 ditolak yang berarti variabel sikap tidak berpengaruh terhadap minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahрати et al., (2022) yang membahas tentang minat beli kuota internet di kota Lhokseumawe. Sikap pada penelitian tersebut menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap minat beli kuota internet di kota Lhokseumawe. Tingkat minat beli kartu kuota internet di kota Lhokseumawe menurun dengan sikap minat beli yang buruk, namun tingkat minat beli kartu kuota internet meningkat dengan sikap yang lebih baik.⁹⁵ Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Nursakdah et al., (2021) yang membahas tentang minat beli *online* melalui *dropshipper* pada media *e-commerce*. Sikap pada penelitian tersebut menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap

⁹⁵ Zahрати et al., “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Kuota Internet di Kota Lhokseumawe”, *Journal for Management Student (JFMS)*, (Vol. 2, No. 1, 2022), hlm. 4.

minat beli *online* melalui *dropshipper* pada media *e-commerce*. Konsumen yang berminat *dropshipper* pada media *e-commerce* masih banyak yang belum mengetahui tentang objek, atribut, dan manfaat produk yang diinginkan dengan produk yang ditawarkan oleh *dropshipper*.⁹⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Nuruni Ika Kusuma Wardhani (2021) yang membahas tentang minat beli shampo di Surabaya. Sikap pada penelitian tersebut menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap minat beli shampo di Surabaya. Sikap konsumen terhadap suatu produk yang berasal dari kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk akan membentuk minat beli. Berbagai studi yang mengukur dampak pembuatan iklan tidak hanya menarik dan kreatif tetapi juga berdampak pada bagaimana sikap dibentuk. Minat beli dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk dan pendapat tentang kualitas barang tersebut. Penyebaran informasi melalui iklan merupakan praktik yang sangat umum, tetapi peran strategi penyampaian iklan sangat penting. Hal ini diduga dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk, sehingga semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maka semakin rendah pula sikap konsumen terhadap produk tersebut yang berakibat pada menurunnya minat beli konsumen. PT. Unilever tidak fokus pada efektivitas pesan atau informasi yang disajikan dalam iklan, pesan iklan cenderung tidak menyampaikan informasi yang berguna bagi pemirsa dan iklan tidak mampu menanamkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.⁹⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Yuwinda et al., (2019) yang membahas tentang minat beli produk secara *online* di shopee. Sikap pada penelitian tersebut menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap minat beli produk secara *online* di shopee karena minat beli tergantung pada keunggulan atau manfaat dari suatu produk. Hal ini karena sebagian besar responden

⁹⁶ Nursakdah et, al., "Analisis Pengaruh Sikap terhadap Minat Beli Online Melalui Dropshipper pada Media E-commerce", Jurnal Magister Manajemen Unram, (Vol 10, No. 3, 2021), hlm. 181.

⁹⁷ Nuruni Ika Kusuma Wardhani, "Beberapa Variabel Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Shampo di Surabaya", Neo-Bis, (Vol. 6, No. 2, 2021), hlm. 194-195.

masih belum mengetahui tentang apa saja fitur yang disediakan dan keunggulan dari situs belanja yang lain. Bagi orang yang mengerti pasti merasakan kemudahan tetapi tidak untung orang yang belum paham.⁹⁸

Namun hasil ini bertentangan dengan penelitian Gilang dan Fuad (2020)⁹⁹, Pangesti (2019)¹⁰⁰, dan Sumiati (2019)¹⁰¹ yang menemukan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian Melisawati et al., (2022) juga menyatakan sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di masa pandemi covid-19 pada online shop shopee pada kalangan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli memilih untuk meneliti produk sebelum melakukan pembelian di shopee untuk menghindari keputusan yang salah saat melakukan pembelian secara online.¹⁰²

Penjelasan dari teori, sikap merupakan perasaan individu terhadap suatu tindakan, baik positif maupun negatif yang nantinya akan menjadi pertimbangan dalam melakukan suatu tindakan. Sikap sebagai umat muslim pada minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal merupakan perasaan seorang konsumen tentang perilaku terhadap objek. Sikap konsumen memiliki pengaruh atas produk tertentu yang mempengaruhi nilai dan perilaku produk yang akan dibeli. Perasaan ini menjadi konsep yang merepresentasikan suka atau tidak sukanya perilaku konsumen pada produk makanan dan minuman impor berlabel halal.

Terdapat tiga indikator dalam sikap: pertama, komponen kognitif yang mengacu pada keyakinan terhadap kehalalan dalam minat beli, konsumen lebih memilih produk produk makanan dan minuman impor berlabel halal karena sudah banyak yang bersertifikat halal. Kedua,

⁹⁸ Yuwinda Witriyana et al., "Pengaruh ..., hlm. 83.

⁹⁹ Gilang Pandega Mulasakti dan Fuad Mas'ud, "Faktor ..., hlm. 9.

¹⁰⁰ Tegar Pangesti Mahardika, "Pengaruh ..., hlm. 88.

¹⁰¹ Sumiati, "Dampak Etnosentrisme dan Budaya Populer terhadap Sikap Konsumen serta Implikasinya terhadap Minat Beli Konsumen" *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, (Vol. 4, No. 2, 2020), hlm. 31.

¹⁰² Melisawati Kau et al., "Pengaruh Faktor Sikap Terhadap Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo)" *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, (Vol. 5, No. 1, 2022), hlm. 336.

komponen afektif yang mengacu pada perasaan suka terhadap suatu produk, konsumen memilih produk makanan dan minuman impor berlabel halal karena sangat beraneka ragam dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Ketiga, komponen konatif yang mengacu pada tindakan terhadap makanan dan minuman impor, konsumen memilih produk makanan dan minuman impor berlabel halal karena mempunyai keunggulan dan bersertifikat halal.

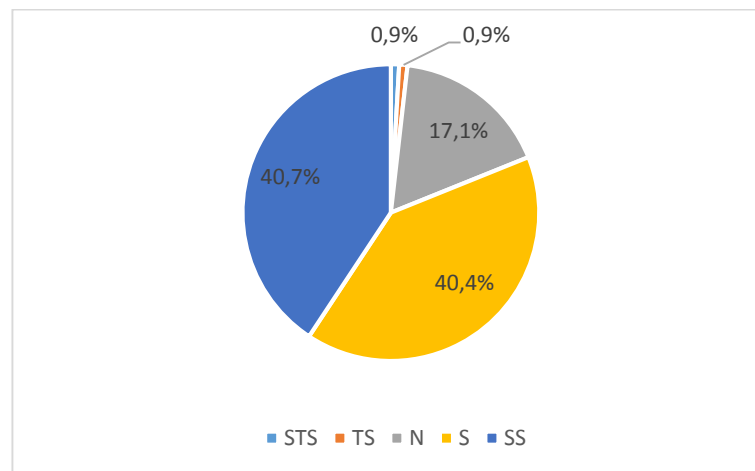
Pada penelitian menyertakan hasil dari data kuesioner atau angket yang telah terkumpul yang diubah menjadi statistik deskriptif dalam bentuk frekuensi dan persentase pada setiap skala kuesioner. Statistik deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan dan memberi gambaran mengenai distribusi frekuensi setiap variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Berikut ini tabel statistik deskriptif variabel sikap:

Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Variabel Sikap

		Sikap			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	4	,6	,9	,9
	Tidak Setuju (TS)	4	,6	,9	1,9
	Netral (N)	73	11,4	17,1	18,9
	Setuju (S)	173	26,9	40,4	59,3
	Sangat Setuju (SS)	174	27,1	40,7	100,0
	Total	428	66,7	100,0	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari tabel 4.12, hasil kuesioner dari empat pertanyaan yang telah disediakan kepada responden bahwa sebesar 0,9% untuk sangat tidak setuju (STS) dengan 4 jawaban, tidak setuju (TS) sebesar 0,9 dengan 4 jawaban. Selanjutnya adalah netral (N) sebesar 17,1% dengan 73 jawaban, setuju (S) sebesar 40,4% dengan 173. Sementara itu, berbeda dengan sangat setuju (SS) yang mempunyai hasil terbanyak yaitu 174 jawaban dengan 40,7%. Berdasarkan tabel statistik deskriptif variabel sikap, data ini juga dapat diubah menjadi bentuk diagram lingkaran (*pie chart*) sebagai berikut:



Gambar 4.3 Diagram *Pie Chart* Variabel Sikap

Sumber: Data primer diolah, 2023

Diagram lingkaran (*pie chart*) dapat mempermudah dalam melihat statistik deskriptif variabel sikap bahwa sebesar 40,7% menjawab sangat setuju (SS), 40,4% menjawab setuju (S), dan 17,1% menjawab netral (N). Sementara itu, hanya sedikit yang menjawab tidak setuju (TS) dengan persentase 0,9% dan 0,9% untuk sangat tidak setuju (STS). Sikap dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak memiliki keyakinan, perasaan suka, tindakan terhadap terhadap minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal. Jika seseorang mempunyai keinginan minat beli yang tinggi terhadap suatu produk, maka akan terdorong untuk melakukannya. Sebaliknya, jika motivasi dalam keinginan minat beli rendah, maka akan menghindari produk tersebut.

Dengan demikian, hasil pengujian analisis data yang diperoleh dari 107 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 dapat diambil kesimpulan bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019.

4.7.2 Pengaruh Norma Subjektif terhadap Minat Beli Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel norma subjektif adalah 0,169, yang menunjukkan

bahwa jika variabel norma subjektif (X_2) ditingkatkan dalam hal ini indikator *normative beliefs* dan *motivation to comply* maka minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 akan mengalami peningkatan sebesar 0,169 dengan asumsi variabel independen yang lainnya konstan (*ceteris paribus*).

Hasil uji signifikansi parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi variabel norma subjektif sebesar 0,049 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 1,996 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,983, maka H_2 diterima yang berarti bahwa variabel norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019.

Hasil dari riset penelitian ini selaras dengan teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen. Penjelasan dari teori, norma subjektif merupakan cara pandang individu terhadap pengaruh sosial yang diperoleh dari lingkungannya tentang melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Ada dua indikator dalam norma subjektif yaitu keyakinan normatif (*normatif beliefs*) yang mengacu pada seberapa besar perilaku individu terhadap minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal yang berasal dari orang-orang yang dianggap berpengaruh dan mempengaruhi individu tersebut (keluarga, teman, atau lainnya) untuk membuat minat beli terhadap produk tersebut. Lalu motivasi untuk mematuhi (*motivation to comply*) bahwa keyakinan dari orang lain dan motivasi untuk memenuhi minat beli.

Hasil penelitian ini yang didukung oleh penelitian Siti Suryani (2019)¹⁰³, Ani Nurul (2022)¹⁰⁴, dan Tessa Mariana, et al. (2020)¹⁰⁵ yang menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian Pipit Indrawati (2022) juga menyatakan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat beli fashion muslim pada *marketplace* Indonesia. Dampak dari orang-orang di lingkungan terdekatnya yang biasanya dipercaya oleh generasi milenial, seperti teman, keluarga, rekan kerja, dan komunitas, baik offline maupun online, sebagian besar bertanggung jawab atas efek yang cukup besar. Pengaruh secara langsung menunjukkan bahwa mereka yang paling dekat dengan generasi milenial dapat secara signifikan membentuk keinginan mereka dalam membeli busana muslim. Minat beli busana muslim di kalangan generasi milenial juga akan diperkuat oleh pengaruh yang lebih besar dari keyakinan dan preferensi kerabat terdekat.¹⁰⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Listia Nurjanah dan Kelvin (2022) yang membahas tentang minat beli konsumen muslim terhadap produk makanan berlabel halal. Sikap pada penelitian tersebut menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap minat beli produk makanan berlabel halal di kota Batam. Konsumen cenderung mencari pendapat orang lain untuk mendukung pembelian mereka, meskipun label halal itu sendiri merupakan kriteria agama yang penting untuk dipertimbangkan saat melakukan pembelian. Setiap orang memiliki pilihan untuk tidak merasa senang dengan produk halal, namun tekanan masyarakat yang diberikan kepada mereka yaitu norma subyektif, dapat mempengaruhi minat mereka untuk membeli barang tersebut. Norma

¹⁰³ Latifah, Siti Suryani Nur et al., “Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Minat Beli Konsumen Mie Baraccung di Jalan Tengger Kandangan Surabaya”, *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, (Vol. 5, No. 1, 2019), hlm. 5.

¹⁰⁴ Ani Nurul Imtihanah, “Analisis ...”, hlm. 71-72.

¹⁰⁵ Tessa Mariana, et al., “Prediksi ...”, hlm. 1183-1184.

¹⁰⁶ Pipit Indrawati, “Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Fashion Muslim Pada Marketplace Indonesia”, *Iqtisad: Reconstruction of justice and welfare for Indonesia*, (Vol. 9, No. 2, 2022), hlm. 183-184.

subjektif merupakan faktor yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap minat konsumen untuk membeli makanan halal.¹⁰⁷

Namun hasil ini bertentangan dengan penelitian Sulasih, et al., (2022) norma subjektif tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *fashion* melalui aplikasi *marketplace*.¹⁰⁸ Penelitian Reza dan Sukardi (2020) norma subjektif tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk kosmetik halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.¹⁰⁹ Penelitian yang dilakukan oleh Yunita Ningtyas, et al. (2021) yang membahas tentang minat beli konsumen pada produk bersertifikat halal. Norma subjektif pada penelitian tersebut menunjukkan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk bersertifikat halal. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli tidak dipengaruhi oleh lingkungan sekitar seperti teman atau keluarga dapat melainkan dari diri sendiri. Tekanan sosial tidak bisa mempengaruhi seseorang dalam membeli produk bersertifikat halal karena telah menjadi kebiasaan di Indonesia dan membeli produk halal tidak menjadi konfrontasi untuk lingkungan itu sendiri.¹¹⁰

Pada penelitian menyertakan hasil dari data kuesioner atau angket yang telah terkumpul yang diubah menjadi statistik deskriptif dalam bentuk frekuensi dan persentase pada setiap skala kuesioner. Statistik deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan dan memberi gambaran mengenai distribusi frekuensi setiap variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Berikut ini tabel statistik deskriptif variabel norma subjektif:

¹⁰⁷ Nurjanah, Listia, dan Kelvin Kelvin, "Analisa Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Berlabel Halal di Kota Batam", *Journal of Global Business and Management Review*, (Vol. 4, No. 1, 2022), hlm. 104-105.

¹⁰⁸ Sulasih, et al., "Memprediksi Niat Beli Produk *Fashion* Melalui Aplikasi *Marketplace* dengan *Theory Planned Behaviour* dan *Product Knowledge* sebagai Variabel Moderasi dengan *Analisa Partial Least Square (PLS)*", *el-jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, (Vol 10, No. 1, 2022), hlm. 13.

¹⁰⁹ Reza Rizki Nur Ikhsan dan Sukardi Sukardi, "Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, (Vol. 11, No. 1, 2020), hlm. 53-54.

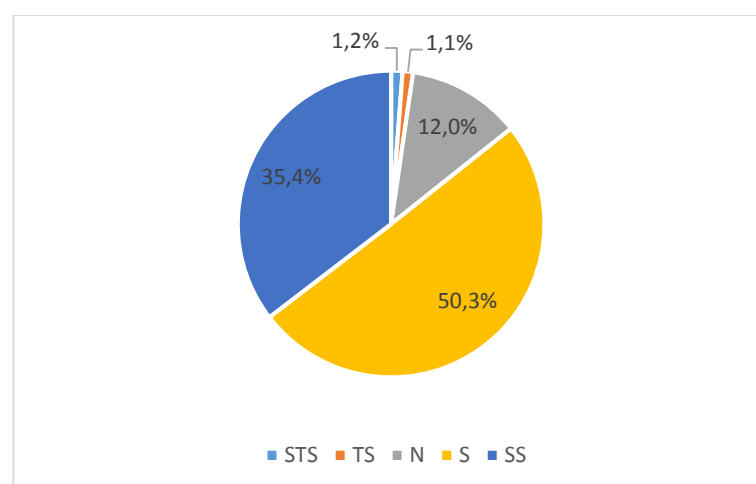
¹¹⁰ Yunita Ningtyas, et al., "Analisis ...", hlm. 48.

Tabel 4.14 Statistik Deskriptif Variabel Norma Subjektif

Norma Subjektif					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	8	1,2	1,2	1,2
	Tidak Setuju (TS)	7	1,1	1,1	2,3
	Netral (N)	77	12,0	12,0	14,3
	Setuju (S)	323	50,3	50,3	64,6
	Sangat Setuju (SS)	227	35,4	35,4	100,0
	Total	642	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari tabel 4.13, hasil kuesioner dari enam pertanyaan yang telah disediakan kepada responden bahwa sebesar 1,2% untuk sangat tidak setuju (STS) dengan 8 jawaban, tidak setuju (TS) sebesar 1,1% dengan 7 jawaban. Selanjutnya adalah netral (N) sebesar 12,0% dengan 77 jawaban, setuju (S) sebesar 50,3% dengan 323 jawaban. Sementara itu, berbeda dengan sangat setuju (SS) yang mempunyai hasil terbanyak yaitu 227 jawaban dengan 35,4%. Berdasarkan tabel statistik deskriptif variabel norma subjektif, data ini juga dapat diubah menjadi bentuk diagram lingkaran (*pie chart*) sebagai berikut:

**Gambar 4.4 Diagram *Pie Chart* Variabel Norma Subjektif**

Sumber: Data primer diolah, 2023

Diagram lingkaran (*pie chart*) dapat mempermudah dalam melihat statistik deskriptif variabel norma subjektif bahwa sebesar 35,4% menjawab sangat setuju (SS), 50,3% menjawab setuju (S), dan 12,0% menjawab netral (N). Sementara itu, hanya sedikit yang menjawab tidak setuju (TS) dengan persentase 1,1% dan 1,2% untuk sangat tidak setuju (STS). Norma subjektif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh eksternal oleh orang-orang sekitar seperti keluarga, sahabat, dan teman untuk membeli produk makanan dan minuman impor berlabel halal. Tingkat minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dapat mempengaruhi jumlah minat beli konsumen yang berdampak pada peningkatan minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal.

Dengan demikian, hasil pengujian analisis data yang diperoleh dari 107 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 dapat diambil kesimpulan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019.

4.7.3 Pengaruh Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel kontrol perilaku adalah 0,544, yang menunjukkan bahwa jika variabel kontrol perilaku (X_3) ditingkatkan dalam hal ini indikator minat eksploratif dan minat transaksional maka minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 akan mengalami peningkatan sebesar 0,544 dengan asumsi variabel independen yang lainnya konstan (*ceteris paribus*).

Hasil uji signifikansi parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi variabel kontrol perilaku sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 5,080 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,983, maka H_3 diterima

yang berarti bahwa variabel kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019.

Hasil dari riset penelitian ini selaras dengan *theory of planned behavior* yang dikembangkan oleh Icek Ajzen. Penjelasan dari teori, kontrol perilaku merupakan fungsi yang bergantung pada keyakinan kontrol (*control beliefs*), pada dasarnya keyakinan seseorang tentang ada atau tidak adanya faktor yang mampu menyebabkan perilaku. Keyakinan dapat diperoleh dari pengalaman individu dalam melakukan suatu perilaku. Informasi tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan mengamati pengetahuan yang dimiliki oleh diri sendiri atau orang lain. Oleh karena itu, kecenderungan seseorang untuk membeli makanan halal meningkat dengan banyaknya pengaruh yang mendorong mereka untuk melakukannya. Ada dua indikator dalam kontrol perilaku yaitu: pertama, keyakinan kontrol (*control belief*) merupakan pengalaman masa lalu, memiliki informasi, dan sumber daya (kesempatan, finansial, dan waktu); kedua, keyakinan kekuatan kontrol (*power of control belief*) merupakan suatu perasaan mengenai kemudahan atau kesulitan seseorang dalam suatu perilaku.

Hasil penelitian ini yang didukung oleh penelitian Fitriani dan Rina Novianty (2022) yang membahas tentang minat beli ibu-ibu milenial pada produk kosmetik perspektif *theory of planned behavior*. Kontrol perilaku pada penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap minat beli ibu-ibu milenial pada produk kosmetik perspektif *theory of planned behavior*. Jika ibu-ibu milenial Kabupaten Bone memiliki sarana dan kesempatan untuk membeli kosmetik maka mereka pasti memiliki keinginan untuk melakukannya, begitu pula sebaliknya. Efek signifikan dan menguntungkan menunjukkan bagaimana kontrol yang dirasakan dapat mempengaruhi peluang dan keterampilan ibu milenial di area Bone, mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli kosmetik. Dengan kata lain kesan kontrol atas tindakan ibu-ibu milenial di Kabupaten Bone dapat

mempengaruhi peluang dan kapasitas mereka untuk membeli dan menggunakan kosmetik.¹¹¹

Penelitian yang dilakukan oleh Noor Maulida Khasanah dan Agus Supriyanto (2022) kontrol perilaku menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal samyang *food* ditinjau dari *theory of planned behavior* pada generasi muslim di Kabupaten Kudus. Hal ini disebabkan fakta bahwa konsumen merasa lebih mudah dan lebih percaya diri untuk terlibat dalam suatu perilaku, meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan untuk mengalihkan perhatian. Kontrol perilaku yang dirasakan adalah persepsi bahwa suatu faktor memfasilitasi atau mengganggu perilaku tertentu. Persepsi ini didukung oleh pengalaman pribadi sebelumnya, pengetahuan yang diperoleh dari pengamatan dan individu lain, serta faktor lain yang mempengaruhi perilaku. Keyakinan diri dan kemudahan pengendalian diri responden dalam membeli makanan halal samyang sangat kuat. Masyarakat muslim di Kabupaten Kudus memiliki kecenderungan untuk melihat dirinya memiliki kekuatan dan pengendalian diri untuk membeli makanan halal samyang. Dengan kata lain, meningkatnya minat konsumen dalam melakukan pembelian merupakan akibat dari kekuatan dan keyakinan akan adanya berbagai unsur pendukung yang mengarah pada pengendalian perilaku. Ketertarikan untuk membeli makanan halal samyang meningkat dengan banyaknya argumen yang mendukung hal tersebut.¹¹²

Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh F. Purwanti dan L.E. Tripalupi (2021) berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, dimana orang dapat melakukan kebiasaan itu kapanpun mereka mau dan tidak ada batasan baik laki-laki maupun perempuan untuk membeli kosmetik.¹¹³

¹¹¹ Fitriani dan Rina Novianty, "Minat Beli Ibu-Ibu Milenial pada Produk Kosmetik Perspektif *Theory of Planned Behavior*", *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi*, (Vol.14, No. 2, 2022), hlm. 99.

¹¹² Noor Maulida Khasanah dan Agus Supriyanto, "Minat Beli Produk Halal Samyang *Food* ditinjau dari *Theory of Planned Behavior* pada Generasi Muslim di Kabupaten Kudus", *Amkop Management. Accounting Review (AMAR)*, (Vol. 2, No. 1, 2022), hlm. 39-40.

¹¹³ Fitria Purwantini dan Lulup Endah Tripalupi, "Pengaruh ,,,", hlm. 53-54.

Namun hasil ini bertentangan dengan penelitian Afrila (2020)¹¹⁴ dan Azizah (2020)¹¹⁵ yang menemukan bahwa kontrol perilaku tidak berpengaruh terhadap minat beli karena kuatnya hambatan yang dialami konsumen sehingga mempengaruhi dalam membeli produk dan minuman berlabel halal.

Pada penelitian menyertakan hasil dari data kuesioner atau angket yang telah terkumpul yang diubah menjadi statistik deskriptif dalam bentuk frekuensi dan persentase pada setiap skala kuesioner. Statistik deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan dan memberi gambaran mengenai distribusi frekuensi setiap variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Berikut ini tabel statistik deskriptif variabel kontrol perilaku:

Tabel 4.15 Statistik Deskriptif Variabel Kontrol Perilaku

		Kontrol Perilaku			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	8	1,2	1,5	1,5
	Tidak Setuju (TS)	4	,6	,7	2,2
	Netral (N)	56	8,7	10,5	12,7
	Setuju (S)	233	36,3	43,6	56,3
	Sangat Setuju (SS)	234	36,4	43,7	100,0
	Total	535	83,3	100,0	

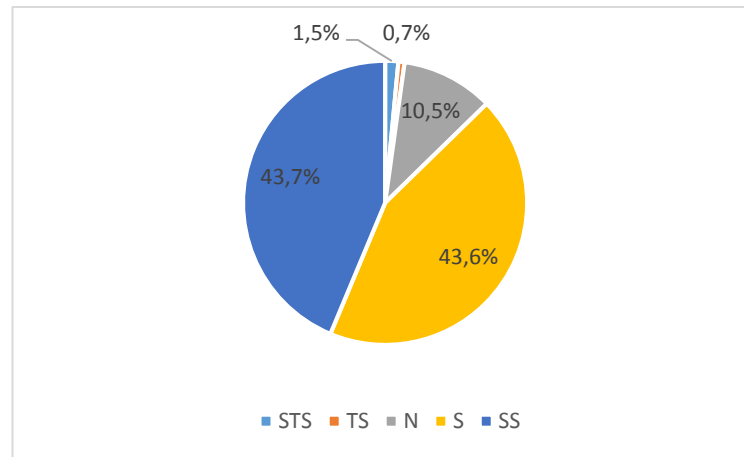
Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari tabel 4.14, hasil kuesioner dari lima pertanyaan yang telah disediakan kepada responden bahwa sebesar 1,5% untuk sangat tidak setuju (STS) dengan 8 jawaban, tidak setuju (TS) sebesar 0,7% dengan 4 jawaban. Selanjutnya adalah netral (N) sebesar 10,5% dengan 56 jawaban, setuju (S) sebesar 43,6% dengan 233 jawaban. Sementara itu, berbeda dengan sangat setuju (SS) yang mempunyai hasil terbanyak yaitu 234 jawaban dengan 43,7%. Berdasarkan tabel statistik deskriptif variabel kontrol perilaku, data

¹¹⁴ Afrila Mu'arafah, et al., "Pengaruh ..., hlm. 168.

¹¹⁵ Azizah Budhi Nur Romadhoni dan Ahmad Guspul, "Pengaruh ..., (Vol. 2, No. 1, 2020), hlm. 80.

ini juga dapat diubah menjadi bentuk diagram lingkaran (*pie chart*) sebagai berikut:



Gambar 4.5 Diagram *Pie Chart* Variabel Kontrol Perilaku

Sumber: Data primer diolah, 2023

Diagram lingkaran (*pie chart*) dapat mempermudah dalam melihat statistik deskriptif variabel kontrol perilaku bahwa sebesar 43,7% menjawab sangat setuju (SS), 43,6% menjawab setuju (S), dan 10,5% menjawab netral (N). Sementara itu, hanya sedikit yang menjawab tidak setuju (TS) dengan persentase 0,7% dan 1,5% untuk sangat tidak setuju (STS). Kontrol perilaku dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki persepsi kemudahan untuk mendapatkan produk makanan dan minuman impor berlabel halal dengan mencerminkan pengalaman masa lalu serta antisipasi terhadap hambatan dan rintangan yang dialami. Sebagai seorang muslim harus memperhatikan suatu tindakan berlandaskan oleh pengetahuan dan bukan hanya bertindak secara impulsif. Mereka dapat memperoleh pengetahuan yang mereka butuhkan dan menggunakannya untuk keuntungan mereka dikemudian hari.

Dengan demikian, hasil pengujian analisis data yang diperoleh dari 107 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 dapat diambil kesimpulan bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis data dan pembahasan variabel sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap minat beli, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian melalui uji signifikansi parsial (uji t), nilai t_{hitung} pada variabel sikap yaitu $0,227 < 1,983$ dan diperoleh nilai signifikansi $0,821 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa variabel sikap tidak berpengaruh terhadap minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2019.
2. Berdasarkan hasil penelitian melalui uji signifikansi parsial (uji t), nilai t_{hitung} pada variabel norma subjektif yaitu $1,996 > 1,983$ dan diperoleh nilai signifikansi $0,049 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa variabel norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2019.
3. Berdasarkan hasil penelitian melalui uji signifikansi parsial (uji t), nilai t_{hitung} pada variabel kontrol perilaku yaitu $5,080 > 1,983$ dan diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa variabel kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2019.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan ketentuan, namun masih terdapat keterbatasan. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku, sehingga hanya memberikan informasi seberapa besar pengaruh dari ketiga variabel tersebut terhadap minat beli makanan dan minuman impor berlabel halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 UIN Walisongo Semarang.
2. Penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket untuk mengumpulkan data, sehingga peneliti tidak bisa memastikan jawaban dari responden telah mencerminkan situasi secara akurat.
3. Populasi diambil dari satu fakultas yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sehingga generalisasi hasil penelitian hanya mengenai fakultas tersebut.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis data diperoleh kesimpulan dan keterbatasan penelitian, selanjutnya peneliti akan menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dengan hasil penelitian ini. Saran yang akan disampaikan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Sebaiknya mahasiswa dapat menentukan sikap dari diri sendiri dalam minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal karena sikap seseorang sebagai konsumen akan berdampak pada ada atau tidak kepemilikan produk tersebut dalam memberikan kontribusi terhadap minat beli.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi variabel lain, objek penelitian baru, maupun menambahkan subjek dengan latar belakang yang berbeda sehingga dapat mendapatkan hasil yang lebih baik.

3. Produk makanan dan minuman impor yang masuk ke Indonesia diharapkan terdapat label halal karena mayoritas penduduknya menganut agama Islam. Manfaat dari label halal agar konsumen merasa aman saat mengkonsumsi dan memberikan manfaat yang baik bagi tubuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Achadi, Ady, Mayla Surveyandini, Agus Prabawa, “Pengaruh Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Norma Subjektif terhadap Minat Beli Secara Online di bukalapak.com”, *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, Vol. 21, No. 3, 2021.
- Ajzen, Icek, “The theory of planned behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2, 1991.
- Alfian, Ian dan Muslim Marpaung, “Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan”, *Jurnal At-Tawassuth*, Vol. 2, No. 1, 2017.
- Aliyusna, Widia, Rafidah Rafidah, dan GWI Awal Habibah, “Pengaruh Promosi, Sertifikasi Halal dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu Kake’ Jambi”, *Jurnal Ilmiah Hospitality*, Vol. 11, No. 2, 2022.
- Apriliana, Eka Sri, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar’i (Studi Kasus Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin)”, *Al-Iqtishadiyah: Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 5, No. 1, 2019.
- Apriyantono, Anton, *Makanan dan Minuman Halal Kaitan antara Syar’i, Teknologi dan Sertifikasi*, Bandung: PT Kiblat Buku Utama, 2005.
- Ariyanti, Anik, dan Rochmad Fadjar Darmanto, “Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics”, *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, Vol. 17, No.2, 2020.
- Augusty, Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2006.
- Badan Pusat Statistik, Jumlah dan Distribusi Penduduk, <https://sensus.bps.go.id/>, diakses pada 02 Juli 2023.
- BPJPH, “Ditetapkan, Label Halal Indonesia Berlaku Nasional”, <http://halal.go.id/beritalengkap/566>, diakses pada 02 Maret 2023.
- Burhani, Haris, et al., *Sudahkan Muslim Milenial Indonesia Sadar Halal?*, Jakarta: Kementerian Agama, 2020.
- CNBC Indonesia, Ini Produk Makanan dan Minuman yang Paling Banyak Diimpor RI, <https://www.cnbcindonesia.com>, diakses 15 Februari 2023.

- Ditemukan Produk Berlabel Halal Palsu, <https://www.republika.co.id>, diakses pada 20 Maret 2023.
- Fitriani, Fitriani dan Rina Novianty, “Minat Beli Ibu-Ibu Milenial pada Produk Kosmetik Perspektif *Theory of Planned Behavior*”, *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi*, Vol. 14, No. 2, 2022.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Cet IV)*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.
- Hardani, et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020.
- Heri, Helwen, et al., “Inovatifitas Produk Dari Perspektif Pelanggan dan Atraksi Iklan Terhadap Niat Beli Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan”, *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, Vol. 7, No. 2, 2022.
- Hermita, et al., “Minat Investasi Syariah Generasi Z: TPB, Perilaku Keuangan, dan Religiusitas”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 9, No. 1, 2023.
- Huda, Nurul, Hulmansyah dan Nova Rini, “Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal Pada Kalangan Mahasiswa Muslim”, *EKUITAS: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 2, No. 2, 2018.
- Ihsana, Kamalya, Rahmad Hakim, dan Setyo Wahyu Sulistyono, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal di Kalangan Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh”, *Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)*, Vol. 1, No. 1, 2021.
- Ikhsan, Reza Rizki Nur, dan Sukardi Sukardi, “Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, Vol. 11, No. 1, 2020.
- Imtihanah, Ani Nurul, “Analisis Faktor Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Masyarakat Non Muslim pada Halal Food di Kota Metro”, *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 17, No. 1, 2022.
- Inclusive, An, *Ethical Economy, “Your Gateway into the Islamic Economy”*, 2018.
- Indonesia, Bank, “*Ekosistem Industri Halal*”, Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah-Bank Indonesia 2020.

- Indrawati, Pipit, “Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Fashion Muslim Pada Marketplace Indonesia”, *Iqtisad: Reconstruction of justice and welfare for Indonesia*, Vol. 9, No. 2, 2022.
- Izzuddin, Ahmad, “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner”, *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol. 3, No. 2, 2018.
- Janie, Dyah Nirmala Arum, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*, Semarang: University Press, 2012.
- Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, Yogyakarta: CV Andi Offset (Penerbit Andi), 2007.
- Kasnelly, Sri dan Abd. Jalil, “Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Masyarakat Membeli Produk Makanan Berlabel Halal di Kuala Tungkal”, *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol 2, No.1, 2019.
- Kau, Melisawati, Andi Juanna, dan Yulinda L. Ismail, “Pengaruh Faktor Sikap Terhadap Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo)” *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5, No. 1, 2022.
- Kementerian Agama Republik Indonesia, “Qur’an Kemenag”, <https://quran.kemenag.go.id/surah/2>, diakses 21 Januari 2023.
- Kementerian Agama Republik Indonesia, “Qur’an Kemenag”, <https://quran.kemenag.go.id/surah/2>, diakses 14 Maret 2023.
- Kementerian Agama Republik Indonesia, “Qur’an Kemenag”, <https://quran.kemenag.go.id/surah/5>, diakses 14 Maret 2023.
- Kementerian Agama Republik Indonesia, “Qur’an Kemenag”, <https://quran.kemenag.go.id/surah/7>, diakses 14 Maret 2023.
- Kementerian Agama Republik Indonesia, “Qur’an Kemenag”, <https://quran.kemenag.go.id/surah/96>, diakses 16 Februari 2023.
- Kementerian Agama Republik Indonesia, “Qur’an Kemenag”, <https://quran.kemenag.go.id/surah/2>, diakses 15 Februari 2023.
- Khasanah, Noor Maulida dan Agus Supriyanto, “Minat Beli Produk Halal Samyang Food ditinjau dari Theory of Planned Behavior pada Generasi Muslim di Kabupaten Kudus”, *Amkop Management. Accounting Review (AMAR)*, Vol. 2, No. 1, 2022.

- Kurniawan, Agung Widhi dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016.
- Kusuma, Alviana Linda, Marjam Desma Rahadhini, dan Retno Susanti, “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli Produk Online (Survei pada Masyarakat di Karanganyar)”, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 20, No. 3, 2020.
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Latifah, Siti Suryani Nur, Ayun Maduwinarti, dan Awin Mulyati, “Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Minat Beli Konsumen Mie Baraccung di Jalan Tengger Kandangan Surabaya”, *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, Vol. 5, No. 1, 2019.
- Lijan, Sinambela Poltak, *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Public, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- LPPOM MUI, “Awas, Hindari Kosmetik Haram dan Najis”, <https://www.halalmui.org>, 2021, diakses pada 17 Januari 2023.
- Mahardika, Tegar Pangesti, “Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Beli dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Kosmetik Wardah di Yogyakarta)”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 16, No. 2, 2019.
- Mariana, Tessa, Dwi Suhartanto, dan Arie Indra Gunawan, “Prediksi Minat Beli Makanan Cepat Saji Halal: Aplikasi Theory of Planned Behavior”, *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, Vol. 11, No. 1, 2020.
- Martono, Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Depok: Raja Grafindo Persada, 2010.
- Mashudi, Kojin, *Telaah Tafsir Al-Muyassar*, Malang: Intelegensia Media, 2019.
- Masyitah, Emi, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan PPN dan PPnBM”, *Accumulated Journal: Accounting and Management Research Edition*, Vol. 1, No. 2, 2019.
- Mu’arafah, Afrila, et al., “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal di Supermarket Kabupaten Jember”, *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2, 2020.

- Mulasakti, Gilang Pandega dan Fuad Mas'ud, "Faktor Penentu Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Impor Berlabel Halal", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.6, No.2, 2020.
- Ningtyas, Yunita, et al., "Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Bersertifikat Halal", *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, Vol. 2, No. 8, 2021.
- Nur, Fatimah, "Jaminan Produk Halal di Indonesia Terhadap Konsumen Muslim", *Jurnal Likuid*, Vol. 1, No. 1, 2021.
- Nurjanah, Listia, dan Kelvin Kelvin, "Analisa Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Berlabel Halal di Kota Batam", *Journal of Global Business and Management Review*, Vol. 4, No. 1, 2022.
- Nursakdah et, al., "Analisis Pengaruh Sikap terhadap Minat Beli Online Melalui Dropshipper pada Media E-commerce", *Jurnal Magister Manajemen Unram*, Vol. 10, No. 3, 2021.
- Pangestu, Dian Resky, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berdonasi Pada Alfamart Parepare (Analisis Ekonomi Syariah), Diss: IAIN Parepare, 2021.
- Priyatno, Dwi, Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik), Yogyakarta: MediaKom, 2008.
- , Mandiri Belajar Analisis Data dengan Spss, Yogyakarta: Mediakom, 2014.
- , SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2018.
- Purwantini, Fitria, dan Lulup Endah Tripalupi, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli", *Bisma: Jurnal Manajemen*, Vol. 7, No.1, 2021.
- Rachman, Abdul, Maemunah Maemunah, dan Mariya Ulpah, "Desain Baru Logo Halal Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal; Antara Urgensi, Seni, dan Esensi", *el-Buhuth: Borneo Journal of Islamic Studies*, Vol. 4, No. 2, 2022.
- Rois, Ekawati LH, "Pengaruh Religiusitas, Norma Subyektif dan Perceived Behavioral Control Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Ringan Berlabel Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)", *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, Vol. 4, No. 11, 2016.
- Romadhoni, Azizah Budhi Nur dan Ahmad Guspul, "Pengaruh Attitude, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Minat Beli Jasa

- Transportasi Online”, *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, Vol. 2, No. 1, 2020.
- Rosida, Rida, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Kosmetik Halal (Survey Pada Muslimah Di Jawa Barat)”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 2, 2018.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita, *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen (edisi 7)*, Jakarta: Prentice Hall, 2004.
- Septirahmah, Andini Putri dan Muhammad Rizkha Hilmawan, “Faktor-Faktor Internal Yang Mempengaruhi Kedisiplinan: Pembawaan, Kesadaran, Minat dan Motivasi, serta Pola Pikir” *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Vol. 2, No. 2, 2021.
- Shahnaz, Nanda Bella, et al., “Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online”, *Management Analysis Journal*, Vol. 5, No.4, 2016.
- Shihab, M. Quraish, “Tafsir Al-Misbah”, Jakarta: Lentera Hati 2, 2002.
- Sihombing, Iwan Kesuma, dan Ika Sari Dewi, *Pemasaran dan Manajemen Pasar (Sebuah Analisis Perspektif Terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen)*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Siregar, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, Jakarta: Prenada Media Group, 2015.
- Soewadji, Jusuf, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.
- Standard, Dinar, “*State of the Global Islamic Economy Report 2022*”, Dinar Standard, *Dubai Islamic Economic Development Center, and Salam Gateway*, 2020.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta, 2013.
- Sukidjo, Riyanto Efendi dan Khairul Bahrin, “Faktor-Faktor Niat Membeli Makanan Berlabel Halal pada Mahasiswa Muslim Yogyakarta”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 6, No. 1, 2020.
- Sulasih, et al., “Memprediksi Niat Beli Produk *Fashion* Melalui Aplikasi *Marketplace* dengan *Theory Planned Behaviour* dan *Product Knowledge*”

sebagai Variabel Moderasi dengan *Analisa Partial Least Square (PLS)*”, *el-jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 10, No. 1, 2022.

Sumiati, Sumiati, “Dampak Etnosentrisme dan Budaya Populer terhadap Sikap Konsumen serta Implikasinya terhadap Minat Beli Konsumen” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 4, No. 2, 2020.

Suryowati, Budi dan Nurhasanah, “Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal”, *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, Vol. 9, No. 11, 2020.

Susanto, Ricky Kurniawan, dan Wilma Laura Sahetapy, “Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Levi’s Pada Generasi Milenial” *Agora*, Vol. 9, No. 2, 2021.

Suwardi dan Muhammad Erfan Muktasim Billah, “Undang-Undang Jaminan Produk Halal Sebagai Bentuk Internalisasi Nilai Syari’ah Dalam Hukum Nasional”, *Journal of Economic and Business Law Review*, Vol. 1, No. 2, 2021.

The World Bank, *Population All Countries dan Economies*, <https://data.worldbank.org>, diakses pada 21 Januari 2023.

Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2006 tentang Kegiatan Memasukan Barang ke Dalam Daerah Pabean.

Wardhani, Nuruni Ika Kusuma, “Beberapa Variabel Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Shampo di Surabaya”, *Neo-Bis*, Vol. 6, No. 2, 2021.

Witriyana, Yuwinda, Ikhwan Faisal, dan Ahmad Rifani, “Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Produk Secara Online di Shopee”, *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, Vol. 2, No. 1, 2019.

Yuliasari, Viany, Lusianus Kusdiby, dan Fatya Alty Amalia, “Strategi Digital Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Green Skincare”, *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, Vol. 13, No. 01, 2022.

Yuniarti, Yayuk, “*Consumer Intention to Choose Halal Food in Global Market*”, *Proceeding OASE*, Vol. 2, No. 1, 2019.

Zahrati, Zahrati, Widyana Verawaty Siregar, dan Razif Razif, “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Kuota Internet di Kota Lhokseumawe”, *Journal for Management Studien (JFMS)*, Vol. 2, No. 1, 2022.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Kepada

Yth. Mahasiswa/i UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat,

Saya Khilma Zulfa Syarifah mahasiswi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang saat ini sedang melakukan riset dalam rangka menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi sebagai syarat gelar Sarjana Strata S.1, dalam kesempatan ini saya mengkaji terkait minat beli konsumen dengan judul "**Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Impor Berlabel Halal**". Dengan ini saya memohon kesediaan mahasiswa/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner saya.

Semua data responden yang terkaitkan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan yang bersangkutan. Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerjasama mahasiswa/i yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Peneliti,



Khilma Zulfa Syarifah

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah identitas secara lengkap.
2. Sebelum menjawab, bacalah terlebih dahulu setiap butir pertanyaan dengan teliti.
3. Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pertanyaan yang paling sesuai dengan keadaan anda agar diperoleh data yang benar, akurat, dan objektif.
4. Perhatikan jawaban anda, jangan sampai ada yang terlewat.
5. Pilihlah jawaban yang tersedia:
Sangat Setuju (SS) : skor 5
Setuju (S) : skor 4
Netral (N) : skor 3
Tidak Setuju (TS) : skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

B. Identitas Responden

1. Nama Lengkap :
2. NIM :
3. Jenis Kelamin :
 - Laki-Laki
 - Perempuan
4. Jurusan :
 - Ekonomi Islam
 - Perbankan Syariah
 - Akuntansi Syariah
 - Manajemen

C. Kriteria Responden

1. Mahasiswa/i aktif FEBI Angkatan 2019 UIN Walisongo Semarang
2. Pernah membeli produk makanan dan minuman impor berlabel halal
3. Mengonsumsi produk makanan dan minuman impor berlabel halal (minimal 3x).

D. Pertanyaan Penelitian

1. Sikap (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Komponen Kognitif						
1	Saya percaya produk makanan dan minuman impor yang aman adalah terdapat label halal					
2	Saya percaya dengan mengkonsumsi produk makanan dan minuman impor berlabel halal dapat memberikan manfaat ke diri sendiri					
Komponen Afektif						
3	Saya suka mengkonsumsi produk makanan dan minuman impor berlabel halal					
Komponen Konatif						
4	Saya membeli produk makanan dan minuman impor yang sudah terdapat label halal					

2. Norma Subjektif (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
<i>Normative Beliefs</i>						
1	Keluarga saya mengutamakan kehalalan produk makanan dan minuman impor					
2	Keluarga saya menyarankan bahwa saya harus membeli makanan dan minuman impor					

	berlabel halal karena bahan-bahannya sudah pasti terjamin					
3	Beberapa teman saya membeli produk makanan dan minuman impor berlabel halal					
4	Terkadang saya terpengaruh ajakan teman terdekat untuk mengkonsumsi produk makanan dan minuman impor berlabel halal					
<i>Motivational to Comply</i>						
5	Saya akan mengikuti saran keluarga saya dan membeli produk makanan dan minuman impor berlabel halal					
6	Saya akan mengikuti saran teman saya dan membeli produk makanan dan minuman impor berlabel halal					

3. Kontrol Perilaku (X3)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Keyakinan Kontrol						
1	Saya lebih berhati-hati saat memilih produk makanan dan minuman impor					
2	Saya mengerti bahwa mengkonsumsi makanan dan minuman halal sangat penting bagi umat islam					

3	Saya memiliki pengetahuan sebelum membeli produk makanan dan minuman impor					
Kekuatan Kontrol						
4	Saya memiliki kesempatan untuk mengkonsumsi produk makanan dan minuman impor berlabel halal					
5	Saya memiliki kemampuan untuk membeli produk makanan dan minuman impor berlabel halal					

4. Minat Beli (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Minat Eksploratif						
1	Saya ingin mengetahui produk makanan dan minuman impor yang akan dikonsumsi					
2	Saya selalu mencari informasi lebih lanjut tentang produk makanan dan minuman impor sebelum membeli					
3	Saya tertarik mencoba untuk membeli produk makanan dan minuman impor berlabel halal					
Minat Transaksional						
4	Sebelum membeli saya selalu mempertimbangkan produk makanan dan minuman impor yang akan dikonsumsi					
5	Saya ingin memiliki produk makanan dan minuman impor					

berlabel halal karena sesuai dengan kebutuhan					
--	--	--	--	--	--

Lampiran 2: Hasil Jawaban Angket

NO	SIKAP (X1)				TOTAL	NORMA SUBJEKTIF (X2)						TOTAL	KONTROL PERILAKU (X3)					TOTAL	MINAT BELI (Y)					TOTAL
	1	2	3	4		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
1	5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	5	23	4	4	5	5	5	23
2	4	3	4	5	16	5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	4	21
3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	5	3	3	3	14	3	4	4	3	3	3	20	4	5	4	4	4	21	3	3	3	4	4	17
5	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
6	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
7	5	4	5	4	18	5	5	4	4	5	4	27	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	21
8	4	4	3	5	16	5	5	4	4	5	4	27	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	23
9	4	4	5	5	18	5	4	3	4	4	4	24	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21
10	4	3	3	4	14	4	4	4	3	3	3	21	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15
11	4	4	4	4	16	3	4	4	3	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
13	5	4	4	5	18	5	4	4	4	5	4	26	5	4	5	5	5	24	5	4	1	3	5	18
14	5	5	5	4	19	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
15	3	3	3	4	13	5	4	4	4	5	3	25	5	5	3	4	4	21	3	3	3	4	3	16
16	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	5	23	4	4	4	5	4	21
17	5	5	5	5	20	3	3	4	3	4	4	21	4	5	5	5	5	24	4	3	4	3	3	17
18	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	19	4	3	4	3	4	18
19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	5	21	4	3	3	1	4	15
20	5	5	4	5	19	4	5	4	4	5	4	26	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	5	22
21	5	5	5	5	20	5	5	4	3	3	3	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
22	1	2	2	5	10	5	4	4	5	5	5	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
23	5	4	3	5	17	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
26	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
27	4	4	3	3	14	3	4	3	3	4	3	20	4	5	4	3	3	19	3	3	3	4	2	15
28	5	3	4	5	17	5	4	5	4	5	4	27	5	5	3	3	4	20	5	1	3	4	4	17
29	3	3	4	3	13	5	5	5	5	5	5	30	3	3	4	5	5	20	4	4	4	4	4	20
30	5	4	5	5	19	3	5	5	5	5	5	28	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25
31	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
32	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
33	4	5	4	4	17	4	4	4	3	5	5	25	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20

34	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	20	
35	5	5	3	4	17	4	4	4	3	4	4	23	4	5	4	4	4	21	3	3	3	4	4	17
36	2	4	4	4	14	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	4	4	18	4	5	5	4	4	22
37	4	3	4	4	15	4	4	4	3	3	3	21	5	5	4	3	4	21	5	5	3	4	5	22
38	4	4	4	4	16	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	4	22
39	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	5	23	5	4	5	4	4	22
40	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	3	19
41	5	5	4	4	18	5	3	4	4	3	3	22	5	5	2	5	5	22	4	3	2	4	5	18
42	4	3	3	3	13	5	4	4	3	2	4	22	5	5	2	3	5	20	2	4	4	3	5	18
43	3	4	4	4	15	3	4	4	4	4	3	22	4	3	4	3	4	18	3	4	4	4	4	19
44	3	5	3	4	15	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	22	5	4	4	5	5	23
45	5	5	4	5	19	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	22
46	5	5	5	5	20	5	5	5	5	3	3	26	3	5	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15
47	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	22	3	3	4	4	4	18
48	5	4	3	3	15	4	4	4	3	4	3	22	3	3	3	4	3	16	3	3	3	4	3	16
49	5	5	5	5	20	5	5	3	3	5	3	24	5	5	3	5	5	23	3	4	5	4	5	21
50	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	4	25	5	5	5	3	4	22	5	4	3	4	5	21
51	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
52	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20
53	5	4	4	5	18	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	4	22
54	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
55	4	5	4	4	17	5	4	4	3	4	4	24	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21
56	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
57	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	24
58	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	18
59	4	4	5	5	18	5	5	4	4	5	5	28	5	4	4	4	4	21	4	5	4	5	5	23
60	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	5	3	4	4	20	4	3	4	4	4	19
62	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
63	5	4	5	5	19	5	4	4	4	4	4	25	5	5	3	4	4	21	4	3	3	4	4	18
64	4	3	3	4	14	4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	4	4	21	4	3	3	4	4	18
65	4	4	5	4	17	3	2	5	4	4	4	22	3	4	5	5	5	22	3	3	4	5	5	20
66	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	4	18
67	3	3	3	4	13	1	2	1	2	2	2	10	3	1	4	1	1	10	3	4	2	3	2	14
68	5	4	4	5	18	5	4	5	4	4	4	26	5	5	5	4	4	23	5	5	4	5	4	23
69	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
70	3	3	3	5	14	4	4	4	3	5	5	25	5	4	4	5	3	21	5	3	4	4	3	19
71	4	4	5	4	17	4	3	3	3	4	4	21	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	3	19
72	5	4	4	4	17	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	4	4	20	5	5	3	4	4	21
73	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
74	5	4	3	4	16	4	4	3	3	4	4	22	4	5	3	3	4	19	4	3	4	4	3	18

75	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
76	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
77	4	4	3	3	14	4	4	4	4	3	2	21	3	3	3	3	2	14	2	2	2	3	3	12
78	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23
79	3	4	4	4	15	4	3	3	3	3	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
80	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	3	19	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15
81	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	4	22
82	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	4	18
83	4	5	3	3	15	4	3	4	4	4	4	23	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
84	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
85	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
86	5	3	4	5	17	5	4	5	4	4	4	26	5	5	4	5	5	24	4	4	4	5	5	22
87	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	5	3	4	4	20	4	4	4	4	4	20
88	5	5	3	5	18	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
89	1	3	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	3	2	3	3	12
90	5	3	4	5	17	5	5	4	4	3	3	24	4	5	4	4	4	21	4	3	5	4	5	21
91	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
93	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23
94	5	3	3	5	16	5	5	4	3	3	3	23	4	5	3	4	4	20	4	4	4	4	4	20
95	5	5	4	5	19	5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	3	3	20	3	4	4	5	4	20
96	4	3	3	4	14	4	4	4	3	4	4	23	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	4	21
97	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
98	3	4	2	3	12	5	5	3	5	4	4	26	3	5	4	4	5	21	4	5	3	5	4	21
99	5	5	5	5	20	5	4	4	4	5	4	26	5	5	3	4	4	21	4	5	4	5	5	23
100	5	4	4	5	18	5	4	4	4	4	3	24	4	5	4	4	4	21	4	3	4	4	3	18
101	3	5	5	4	17	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23
102	4	5	4	5	18	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	4	21
103	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	4	27	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	5	21
104	5	5	5	4	19	4	4	4	5	5	5	27	5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	4	22
105	3	4	4	5	16	3	3	5	5	5	5	26	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
106	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	25	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
107	4	5	3	5	17	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	4	23

	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	107	107	107	107	107	107	107
NS4	Pearson Correlation	,534**	,584**	,730**	1	,683**	,707**	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	107	107	107	107	107	107	107
NS5	Pearson Correlation	,501**	,554**	,620**	,683**	1	,807**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	107	107	107	107	107	107	107
NS6	Pearson Correlation	,459**	,519**	,664**	,707**	,807**	1	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	107	107	107	107	107	107	107
NS_TOT AL	Pearson Correlation	,763**	,798**	,840**	,858**	,844**	,842**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	107	107	107	107	107	107	107

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Kontrol Perilaku (X3)

Correlations							
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP_TOT AL
KP1	Pearson Correlation	1	,653**	,456**	,526**	,573**	,780**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	107	107	107	107	107	107
KP2	Pearson Correlation	,653**	1	,383**	,561**	,609**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	107	107	107	107	107	107
KP3	Pearson Correlation	,456**	,383**	1	,613**	,544**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	107	107	107	107	107	107
KP4	Pearson Correlation	,526**	,561**	,613**	1	,818**	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000

	N	107	107	107	107	107	107
KP5	Pearson Correlation	,573**	,609**	,544**	,818**	1	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	107	107	107	107	107	107
KP_TOT AL	Pearson Correlation	,780**	,786**	,746**	,871**	,875**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	107	107	107	107	107	107

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Minat Beli (Y)

Correlations							
		MN1	MN2	MN3	MN4	MN5	MN_TOT AL
MN1	Pearson Correlation	1	,543**	,495**	,495**	,507**	,775**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	107	107	107	107	107	107
MN2	Pearson Correlation	,543**	1	,548**	,534**	,527**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	107	107	107	107	107	107
MN3	Pearson Correlation	,495**	,548**	1	,583**	,495**	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	107	107	107	107	107	107
MN4	Pearson Correlation	,495**	,534**	,583**	1	,531**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	107	107	107	107	107	107
MN5	Pearson Correlation	,507**	,527**	,495**	,531**	1	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	107	107	107	107	107	107

MN_TOT AL	Pearson Correlation	,775**	,804**	,799**	,791**	,769**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	107	107	107	107	107	107
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Lampiran 3: Uji Spearman Rho

Correlations						
			Sikap	Norma Subjektif	Kontrol Perilaku	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Sikap	Correlation	1,000	,597**	,641**	,116
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,235
		N	107	107	107	107
	Norma Subjektif	Correlation	,597**	1,000	,669**	,167
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,085
		N	107	107	107	107
	Kontrol Perilaku	Correlation	,641**	,669**	1,000	,120
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,219
		N	107	107	107	107
Unstandardized Residual	Correlation	,116	,167	,120	1,000	
	Coefficient					
	Sig. (2-tailed)	,235	,085	,219	.	
	N	107	107	107	107	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Khilma Zulfa Syarifah
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Tempat, Tanggal Lahir : Pemalang, 04 Mei 2000
Alamat Asal : Jalan KH Samanhudi Gang. Berkah No. 62
RT02/RW05 Kebondalem, Pemalang
Email : khilma00s@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal:

- a. TK Al-Irsyad Pemalang (2005-2007)
- b. SD Negeri 01 Kebondalem (2007-2013)
- c. SMP Negeri 02 Pemalang (2013-2016)
- d. SMA Negeri 03 Pemalang (2016-2019)
- e. UIN Walisongo Semarang (2019-2023)

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat saya,



Khilma Zulfa Syarifah

1905026087