

Bagaimana Generasi Milenial Membeli Makanan Halal? Peran Religious Belief, Subjective Norm, dan Halal Awareness

Annisa Nurhidayana^a, Rosa Prafitri Juniartu^b.

^a Universitas Negeri Surabaya. Indonesia. Email : annisanurhidayana@gmail.com

^b Universitas Negeri Surabay. Indonesia. Email : rosajuniarti@unesa.ac.id

ABSTRACT

Halal is a recommendation for Muslim consumers. If the Muslim population increases, the awareness to consume halal food also increases. This research aims to analyze and discuss the influence of religious belief, subjective norm, and halal awareness with purchase intention halal food. The sampling technique used is non-probability sampling with a judgemental sampling method. The sampling used is 250, which has two criteria: Muslim and age 20-40 years. Data were analyzed using multiple linear regression analysis with the SPSS program. This study shows the relationship between religious belief and purchase intention, subjective norm and purchase intention, halal awareness, and purchase intention are significant. This research contributes to the halal food literature study, which also received special attention from young people. Even though young people tend to like to try new things, they still consider the halal products they consume. This finding also has important implications for marketers in Muslim countries.

Keywords : *Halal awareness, Halal food, Purchase intention, religious belief, subjective norm.*

PENDAHULUAN

Dalam Islam, seorang Muslim mempelajari tentang halal atau tidak halalnya makanan dan minuman sebelum dikonsumsi, sehingga seorang Muslim diwajibkan untuk mengikuti ajaran tersebut (Nurhayati & Hendar, 2019). Makanan yang terjamin kualitasnya tidak hanya terbebas dari standar kemasan dan bahan yang digunakan saat produksi, namun juga makanan tersebut aman dari kategori haram dan komposisi yang meragukan. Selain itu, kehalalan pada suatu makanan juga ditentukan oleh prosedur pembuatannya dan kandungan yang terdapat dalam makanan termasuk kandungan babi, ataupun zat lain yang berbahaya (Prabowo, Rahman, Rahman, & Samah, 2015)

Makanan halal salah satu topik yang sangat penting di Indonesia, sebab mayoritas masyarakat Indonesia menganut agama Islam. Meskipun penduduk di Indonesia mayoritas beragama Islam, tetapi Indonesia bukan disebut negara didasari dengan hukum-hukum Islam. Saat ini diperkirakan penduduk Indonesia yang menganut agama Islam mencapai 207 juta orang dari 267 juta jumlah penduduk di Indonesia (Indonesia.go.id, 2020).

Indonesia telah memiliki lembaga yang mengatur terkait kehalalan suatu produk atau sertifikasi halal, yaitu Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Produk yang telah terbukti kehalalannya yaitu produk yang telah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sertifikasi tersebut bertujuan untuk menyampaikan jaminan status halal sehingga konsumen Muslim mendapatkan rasa aman dari produk tersebut. Menurut data MUI, sejak 2012 sampai Oktober 2017 dari 52.982 produk yang terdata, dengan jumlah perusahaan 1.169, jumlah penduduk yang tersertifikasi halal baru 1.516 produk (MUI, 2020). Jumlah produk yang tersertifikasi halal itu bahkan kurang dari 5% dari keseluruhan yang terdata, dan ironinya ini terjadi di Indonesia yang 87,2% masyarakatnya adalah Muslim (Indonesia.go.id, 2020).

Dalam ajaran Islam, saat memilih produk makanan yang ingin dikonsumsi, maka diajarkan untuk memilih produk yang halal atau diperbolehkan sesuai syariat. Setiap Muslim selalu memiliki *religious belief* yang dapat menentukan standar perilaku secara langsung. Nilai religiusitas melakukan tahap penting untuk memengaruhi perilaku konsumen yang disebabkan oleh sifat manusia yang mana hal itu didasari oleh nilai *religious belief* yang mereka miliki (Nguyen, Chou, Blankson, & Wilson, 2020). Selain itu, *religious belief* juga memiliki pengaruh yang tinggi pada tindakan dan perilaku konsumen untuk membeli makanan halal (Shahid,

Ahmed, & Hasan, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Awan *et al.* (2014) menunjukkan bahwa *religious belief* memiliki hubungan positif signifikan terhadap niat beli makanan halal.

Sebelum membeli makanan halal, maka konsumen harus memiliki kemampuan untuk merasakan, memahami dan menjadi sadar akan sebuah produk disekitarnya yang disebut dengan *awareness* (Aziz & Chok, 2013). *Awareness* memiliki peran penting dalam menentukan niat beli suatu produk (Shahid *et al.*, 2018). Dalam penelitian Aziz & Chok (2013), *awareness* berpengaruh positif terhadap niat beli makanan halal.

Selain *religious belief* dan *awareness* yang menjadi salah satu parameter dalam memprediksi perilaku pembelian, *subjective norm* juga menjadi salah satu penentu perilaku konsumen. Setiap individu memiliki penilaian terhadap tekanan sosial untuk melakukan suatu tindakan. Dalam penelitian Mukhtar & Butt (2012), *subjective norm* telah menjadi faktor terkuat dalam memilih produk halal. *Subjective norm* memiliki hubungan positif signifikan terhadap niat beli makanan halal (Awan *et al.*, 2014).

Menurut Aikat (2019), generasi milenial yakni mereka yang lahir pada tahun 1981-2000. Di Indonesia, populasi milenial berjumlah sekitar 105 juta jiwa dari keseluruhan penduduk Indonesia yang 265 juta jiwa. Jumlah itu sedikit lagi dapat mencapai setengah dari jumlah keseluruhan penduduk Indonesia, artinya milenial di Indonesia mengambil peran besar dalam belanja konsumsi negara. Generasi milenial adalah konsumen terbesar dalam sejarah (Anca, 2015).

Pada literatur penelitian sebelumnya, yang dimaksud milenial ialah generasi yang lahir pada tahun 1980-2000. Jika dihitung sampai saat ini, maka milenial berusia antara 20 tahun hingga 40 tahun. Karakteristik milenial antara lain; istimewa, terlindungi, percaya diri, konvensional atau umum, berorientasi pada kelompok, berorientasi pada target, dan tertekan. Pendapat lain menyebutkan bahwa milenial merupakan layaknya produk dari orang-orang yang menyayangnya, kehidupan yang terstruktur, dan terhubung dengan beragam orang. Hal tersebut yang membuat milenial mempunyai kecenderungan kerja yang dapat menimbulkan tantangan (Aikat, 2019).

Dalam penelitian terdahulu, niat pembelian merupakan hal yang berkaitan dengan rencana pembelian konsumen untuk membeli suatu produk dan jumlah produk yang diperlukan oleh konsumen pada jangka waktu tertentu (Ha, Akamavi, Kitchen, & Janda, 2014). Perilaku konsumen menjelaskan rencana pembelian pada pelanggan sehingga pemasar dapat memfokuskan ketertarikan produknya terhadap niat pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2015). Dalam penelitian terdahulu menjelaskan peran keyakinan agama untuk memutuskan pembelian. Pelanggan yang mempunyai peringkat keyakinan agama yang sedikit kurang spontan dalam memutuskan pembelian (Shah Alam, *et al.* 2011). Selain itu, kesadaran terhadap halal suatu produk merupakan suatu kewajiban untuk setiap umat Muslim dari produsen maupun konsumen. Kesadaran akan kehalalan suatu produk merupakan bagian yang harus diperhatikan dan harus dilakukan sesuai pada hukum Islam dalam pembuatan produk ataupun jasa pada produk makanan halal (Rahim, 2016).

Berdasarkan hal tersebut perilaku konsumen terhadap makanan halal menarik untuk diteliti, makanan halal telah menarik perhatian para peneliti. Penelitian ini meneliti tentang makanan halal menyatakan bahwa *religious belief* tidak berpengaruh positif terhadap niat beli makanan halal (Mukhtar & Butt, 2012). Sedangkan hubungan antara *religious belief* terhadap niat beli makanan halal dinyatakan berhubungan yang signifikan dalam penelitian yang lain (Amalia, Sosianika, & Suhartanto, 2020; Mutmainah, 2018). Hubungan antara variabel *religious belief* dan niat beli makanan halal memiliki perbedaan hasil penelitian. Menurut hasil penelitian sebelumnya, *subjective norm* berpengaruh positif terhadap niat beli produk halal (Aziz & Chok, 2013; Bashir, 2019; Nurhayati & Hendar, 2019; Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011). Namun, dalam penelitian Omar *et al.*, (2012), *subjective norm* tidak berpengaruh terhadap niat beli produk halal (Awan, Siddiquei, & Haider, 2015; Ishak, Che Omar, Khalid, Ab. Ghafar, & Hussain, 2019).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh religious belief, subjective norm, halal awareness, terhadap niat beli makanan halal.

KAJIAN PUSTAKA/LITERATURE REVIEW

Halal

Kata halal berarti diizinkan atau sah, sedangkan kebalikan dari halal yaitu haram (non-halal), yang artinya dilarang atau melanggar hukum. Seorang Muslim tidak diizinkan untuk memakan makanan yang dilarang dalam Islam. Seperti Allah (SWT) disebutkan dalam Al-Quran, ia berkata: "Wahai umat manusia! Makanlah kalian dari apa yang halal dan baik di dalam bumi[...]" (QS. Al-Baqarah 2:168). Menurut Ahmad (2015), halal adalah kepercayaan pada kemurnian dan standar produk. Konsep halal menekankan pada kebersihan, keselamatan, kemurnian, pembuatan, produksi, proses, kejujuran, kandungan bahan makanan, kegiatan keuangan dan sosial lainnya. Halal sebagai simbol semakin meningkat bukan hanya di dunia Muslim namun juga di negara-negara non-Muslim (Rahim, 2016).

Makanan halal merupakan kategori yang diizinkan untuk dikonsumsi oleh hukum Islam sebagaimana dinyatakan dalam Quran atau Hadits (Anam, Sany Sanuri, & Ismail, 2018). Menurut prinsip Islam, makanan dibagi menjadi dua konsep, halal (yang diizinkan) dan non-halal (haram/yang tidak diizinkan). Makanan halal adalah komponen industri halal yang paling dikenal oleh masyarakat. Selain itu, produsen makanan halal fokus pada negara-negara non-Muslim, mereka menghasilkan produk makanan halal karena mereka tidak hanya menargetkan hanya pada Muslim tetapi juga menargetkan non-Muslim. Ini berarti bahwa produk halal adalah untuk semua orang, Muslim atau non-Muslim (Bashir, 2019).

Niat beli

Ali, Sherwani, Ali, Ali, & Sherwani (2020) menjelaskan bahwa niat pembelian mengarahkan pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk ataupun mengambil keputusan yang berkaitan dengan pembelian dan dilihat dengan skala perkiraan konsumen untuk memutuskan pembelian. Perilaku konsumen menjelaskan tentang niat pembelian pada pelanggan sehingga pemasar dapat memfokuskan perhatian produknya terhadap niat pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2015).

Religious Belief

Keyakinan adalah keadaan manusia yang memiliki informasi psikologis sebagai kebenaran pemikiran dan perilaku yang berlanjut. Keyakinan agama muncul karena keyakinan agama merupakan hasil secara alami dari sistem psikologis manusia untuk menyelesaikan problem mereka (Barrett & Lanman, 2008). Agama dan nilai-nilai kepercayaan menjalankan peran yang berpengaruh untuk memengaruhi perilaku konsumen (Forghani, Kazemi, & Ranjbarian, 2019). Gaya hidup konsumen dapat dipengaruhi oleh nilai-nilai kepercayaan yang akhirnya memengaruhi keputusan konsumen (Hunting & Conroy, 2018). Mayoritas dari konsumen yang menganut agama Islam lebih mengutamakan makanan halal untuk menjaga pribadi mereka dari kegiatan yang tidak dianjurkan oleh agama yang mereka anut (Muslichah, Abdullah, & Abdul Razak, 2019). Maka dari itu, keyakinan agama yang terdapat pada pribadi pelanggan merupakan salah satu hal yang berpengaruh pada pemasaran (Awan et al., 2015). Dengan kata lain, *religious belief* berpengaruh pada keinginan konsumen untuk membeli produk makanan (Weaver & Agle, 2002).

H1: *Religious belief* berpengaruh positif terhadap niat beli makanan halal.

Subjective Norm

Norma subjektif merupakan kepercayaan pribadi tentang harapan masyarakat terdekat yang berperan dalam kehidupan untuk menunjukkan perilaku atau tidaknya (Ajzen, 1991). Hogg & Vaughan (2010) menjelaskan bahwa *subjective norm* ialah sebuah pendapat seseorang mengenai keyakinan yang didapatkan oleh orang lain. Sedangkan menurut Ajzen & Driver (1991) *subjective norm* merupakan perasaan seseorang terhadap harapan dari orang terdekat dalam

kehidupan sehari-hari perihal dilakukan tidaknya perilaku tertentu. Norma subyektif mengukur tingkat tekanan sosial pada pribadi untuk melaksanakan atau tidak melaksanakannya perilaku tertentu (Manstead & Van Eekelen, 1998). *Subjective norm* menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh pada niat beli (Lada, Harvey Tanakinjal, & Amin, 2009)

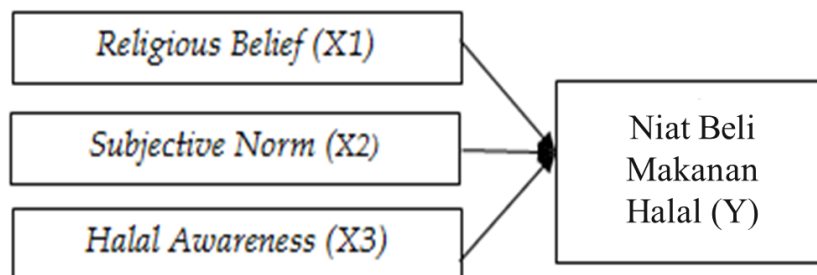
H2: *Subjective norm* berpengaruh positif terhadap niat beli makanan halal.

Halal Awareness

Kesadaran adalah kinerja untuk merasakan dan menjadi sadar akan sesuatu yang berada disekitar atau pada suatu kejadian. Kesadaran halal dapat ditunjukkan berdasarkan memahami atau tidak memahaminya individu seorang muslim perihal halal, dengan memahami proses produksi yang sesuai dan cara umat Muslim mengutamakan makanan halal yang akan dikonsumsi (Aziz & Chok, 2013). Dengan kata lain, kesadaran halal adalah suatu wawasan umat Muslim pada pengertian halal, prosedur yang dapat dikatakan halal beserta pendapat mengenai mengkonsumsi makanan atau minuman halal merupakan perihal yang berpengaruh bagi tubuh (Nurhayati & Hendar, 2019).

Dalam ajaran Islam, makanan dikelompokkan dalam banyak kelompok untuk boleh atau tidak bolehnya dikonsumsi oleh Muslim diantaranya adalah haram, halal, mubah dan makruh, maka dari itu berpengaruh bagi seorang Muslim untuk mempelajari kelompok produk atau makanan yang ingin mereka beli (Karahalil, 2020). Di era sekarang, pengetahuan tentang halal semisal kesadaran halal. *Awareness* berperan penting ketika menentukan keinginan untuk membeli suatu produk atau makanan. Kesadaran pada produk halal berpengaruh positif pada niat beli produk atau makanan halal (Aziz & Chok, 2013). Hubungan antar variabel penelitian juga tergambar dalam Gambar 1.

H3: *Halal awareness* berpengaruh positif terhadap niat beli makanan halal.



Gambar 1. MODEL PENELITIAN

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Alat untuk mengambil data umumnya menggunakan angket online Berbahasa Indoensia yaitu *google form* melalui *whatsapps*, *instagram*, telegram, dan sosial media lainnya. Profil responden penelitian ini ialah penduduk Indonesia, generasi millennial yaitu lahir pada tahun 1981-2000, serta beragama Islam. Sampel *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *judgemental sampling* merupakan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Jumlah dari sampel penelitian ini adalah 250 responden. Skala pengukuran yang digunakan ialah skala *likert*. Sebelum melakukan penyebaran angket online, penelitian ini menggunakan sampel 30 responden tidak termasuk responden penelitian guna untuk menguji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan program IBM SPSS Versi 16.0. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *religious belief*, *subjective norm*, dan *halal awareness* sebagai variabel X dan niat beli makanan halal sebagai variabel Y. Dalam penelitian ini, penelitian ini memberikan pertanyaan terbuka bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut tentang makanan halal. Pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan mengenai faktor yang

mempertimbangkan responden membeli makanan halal dan darimana responden mendapatkan informasi mengenai makanan halal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Profil dari 250 responden yang telah berpartisipasi dalam kuisisioner diantaranya jenis kelamin, penghasilan per bulan dan usia. Pada penelitian ini profil usia dari 250 responden dapat dipahami bahwa sejumlah 240 responden didominasi oleh responden yang berusia 20-30 tahun. Untuk profil jenis kelamin perempuan dengan jumlah 137 responden sangat mendominasi dalam penelitian ini. Dan untuk profil responden yang berpenghasilan Rp1.000.001-Rp3.000.000 per bulan sangat mendominasi yaitu berjumlah 119 responden.

Berdasarkan hasil pertanyaan terbuka dari penelitian ini dapat diketahui bahwa ada 5 faktor teratas yang dapat mempertimbangkan responden sebelum membeli makanan halal diantaranya label halal (32,6%), komposisi produk (30,9%), anjuran agama yang dianut (23,8%), dan pengaruh untuk kesehatan (12,7%). Dari pertanyaan terbuka tersebut, dapat diketahui banyak mayoritas responden memerhatikan label halal pada produk sebelum membeli produk makanan halal. Dan untuk pertanyaan terbuka selanjutnya, dapat diketahui sumber informasi yang didapatkan oleh responden mengenai makanan halal diantaranya dari internet (50,5%), orang-orang terdekat (24,8%), dan logo halal pada kemasan (24,7%). Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa banyak responden mendapatkan informasi mengenai makanan halal yaitu dari internet maupun orang-orang terdekat.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan nilai r hitung > r tabel (0,361) serta keseluruhannya bernilai positif. sehingga diketahui bahwa pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini telah dipastikan valid. Hasil uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar daripada 0,70 dapat diketahui jika pemilihan variabel penelitian ini terbukti reliabel serta tepat dalam pengukuran variabel penelitian. Data selengkapnya dapat dilihat di Tabel 1.

Hasil Uji Normalitas

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui uji test normalitas yaitu kolomogrov smirnov didapatkan hasil signifikasi sebesar 0,171 yang mana hasil tersebut lebih besar dari nilai signifikasi 0,05, maka dari itu dapat diketahui bahwa uji test normalitas dalam penelitian ini terdistribusi normal. Halzini menjelaskan bahwa jawaban dari responden untuk masing-masing pernyataan berbeda-beda di setiap responden, sehingga dapat dikatakan penyebarannya merata dan tidak mengarahkan responden untuk dalam merespon pernyataan di angket.

Hasil Uji Multikolinearitas

Kemudian, dijelaskan pada uji multikolinieritas, jika nilai toleransi yang terdapat dalam setiap variabel menunjukkan lebih besar dari 0,1 dan untuk nilai VIF yang terdapat dalam setiap variabel yaitu kurang dari 10. Sehingga hal ini dapat dijelaskan bahwa model tersebut tidak terjadinya multikolinearitas antar variabel bebas. Nilai *tolerance* pada variabel penelitian ini yaitu variabel X_1 bernilai 0,659, variabel X_2 bernilai 0,759, dan variabel X_3 bernilai 0,571. Sedangkan untuk nilai VIF pada variabel X_1 bernilai 1,518, variabel X_2 bernilai 1,317, dan variabel X_3 bernilai 1,753.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Selanjutnya, untuk uji heteroskedastisitas menggunakan metode uji glejser hasil signifikasi dari variabel penelitian yaitu variabel X_1 bernilai 0,083, variabel X_2 bernilai 0,687, variabel X_3 bernilai 0,114 yang mana nilai standard signifikasi yaitu 0,05 lebih besar dari nilai

signifikan pada setiap variabel, Sehingga dapat diketahui tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas.

Tabel 1.
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	Pernyataan	Corrected Item Total	Cronbach's Alpha
<i>Religious Belief</i>			
	Saya mengkonsumsi produk makanan halal karena keyakinan yang saya anut.	0,381	0,741
	Penting bagi saya mengetahui kehalalaln produk makanan yang saya konsumsi.	0,460	
	Saya tidak mengkonsumsi produk yang mengandung bahan non-halal.	0,439	
	Saya tidak akan membeli jika tidak yakin dengan komposisi produk tersebut.	0,423	
	Saya memilih makanan halal karena itu adalah pilihan yang lebih sehat.	0,540	
	Saya menyadari bahwa segalal sesuatu yang saya makan akan memengaruhi kehidupan saya.	0,638	
<i>Subjective Norm</i>			
	Keluarga saya memengaruhi saya untuk mengkonsumsi makanan bersertifikat halal.	0,795	0,915
	Teman saya memengaruhi saya untuk mengkonsumsi makanan bersertifikat halal.	0,795	
	Media massa saya memengaruhi saya untuk mengkonsumsi makanan bersertifikat halal.	0,801	
	Pemerintah saya memengaruhi saya untuk mengkonsumsi makanan bersertifikat halal.	0,859	
	Orang-orang yang penting bagi saya berpikir saya harus makan makanan halal.	0,704	
	Komunitas saya memengaruhi saya untuk mengkonsumsi makanan halal.	0,646	
<i>Halal Awareness</i>			
	Sebelum saya membeli produk makanan halal, saya akan memastikan bahwa produk tersebut benar-benar halal.	0,785	0,797
	Sebelum saya membeli produk makanan halal, saya akan memastikan bahwa komposisi produk makanan tersebut halal.	0,729	
	Saya akan membeli produk makanan halal jika produk tersebut berlabel halal.	0,395	
	Saya memiliki pengalaman yang cukup mengenai produk makanan halal.	0,398	
	Saya selalu berusaha mendapatkan informasi tentang makanan halal.	0,655	
	Saya berencana untuk mengkonsumsi makanan halal secara berkala.	0,714	
	Saya bersedia mencari makanan halal untuk dikonsumsi.	0,840	0,877

No	Pernyataan	Corrected Item Total	Cronbach's Alpha
	Saya selalu berniat untuk membeli produk makanan halal selama tersedia.	0,690	
	Saya bersedia membayar lebih untuk mengonsumsi makanan halal.	0,698	

Sumber: Output SPSS versi 16.0

Tabel 2.

HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Variabel	β	Uji T	Nilai Signifikansi
α	7.155		
Religious Belief	.109	2.048	.042
Subjective Norm	.058	1.969	.050
Halal Awareness	.291	5.444	.000

Sumber: Output SPSS versi 16.0

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Nilai *adjusted r square* dari hasil uji koefisien determinasi ialah senilai 0,289 maka dari itu dapat diketahui bahwa kapasitas ketiga variabel bebas yaitu *religious belief*, *subjective norm*, dan *halal awareness* saat menerangkan variabel terikat niat beli adalah senilai 28,9%. Sedangkan, 71,1% sisanya telah dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian. Kemudian untuk nilai R sebesar 54,6% ini menunjukkan keterkaitan antar ketiga variabel X dengan variabel Y.

Hasil Uji t (Parsial)

Nilai signifikansi pada variabel *religious belief* terhadap niat beli senilai $0,042 < 0,05$ serta nilai t hitung $2,048 > t$ tabel $1,969$, maka bisa diketahui jika H_a diterima yang bermakna adanya pengaruh *religious belief* terhadap niat beli makanan halal.

Selanjutnya nilai signifikansi pada variabel *subjective norm* terhadap niat beli senilai $0,05 = 0,05$ serta nilai t hitung $1,969 = t$ tabel $1,969$, maka bisa diketahui jika H_a diterima yang bermakna adanya pengaruh *subjective norm* terhadap niat beli pada makanan halal.

Kemudian untuk nilai signifikansi pada variabel *halal awareness* terhadap niat beli senilai $0,000 < 0,05$ serta nilai t hitung $5,444 > t$ tabel $1,969$, maka bisa diketahui jika H_a diterima yang bermakna adanya pengaruh *halal awareness* terhadap niat beli pada makanan halal.

Hasil Uji F (Simultan)

Pada hasil uji F didapatkan nilai signifikansi untuk pengaruh *religious belief*, *subjective norm*, dan *halal awareness* secara bersamaan terhadap niat beli yaitu senilai $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $34,741 > F$ tabel $2,641$, maka bisa diketahui jika H_a diterima yang bermakna adanya pengaruh *religious belief*, *subjective norm*, dan *halal awareness* secara simultan terhadap niat beli pada makanan halal.

Pengaruh Religious Belief terhadap Niat Beli Makanan Halal

Dalam penelitian ini dapat ditunjukkan bahwa ada pengaruh positif *religious belief* dengan niat beli. sehingga dapat diketahui jika *religious belief* mengalami peningkatan, maka variabel niat beli juga dapat mengalami peningkatan, karena salah satu aspek yang memengaruhi niat beli makanan halal adalah *religious belief*. Penelitian ini membuktikan H1. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa *religious belief* berpengaruh penting untuk menentukan niat pembelian produk makanan halal (Amalia et al., 2020; Mutmainah, 2018; Nurhayati & Hendar, 2019). Untuk mengukur variabel *religious belief* dalam penelitian ini, penelitian ini menggunakan tiga indikator yaitu keyakinan agama, komposisi produk, dan pengaruh dalam kehidupan. Indikator yang lebih berpengaruh dalam membeli makanan halal

yaitu keyakinan agama yang dianut, sebagian besar responden mengkonsumsi makanan halal karena mengikuti anjuran yang mereka anut yang mana perintah tersebut berupa komposisi produk makanan yang baik untuk kesehatan dan tidak mengandung bahan non-halal.

Pengaruh *Subjective Norm* terhadap Niat Beli Makanan Halal

Hasil penelitian menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif *subjective norm* terhadap niat beli. sehingga dapat diketahui jika *subjective norm* mengalami peningkatan, maka variabel niat beli juga akan mengalami peningkatan, karena salah satu aspek yang memengaruhi niat beli pada makanan halal adalah *subjective norm*. Penelitian ini membuktikan H2. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa *subjective norm* berpengaruh penting dalam niat pembelian konsumen makanan halal (Amalia et al., 2020; Bashir, 2019; Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011). Sebagian besar responden penelitian menerima saran dari lingkungan, orang-orang terdekat, teman disekelilingnya, dan keluarga. Hasil ini juga memperkuat bahwa lingkungan lebih berpengaruh dalam memilih makanan halal.

Pengaruh *Halal Awareness* terhadap Niat Beli Makanan Halal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *halal awareness* dengan niat beli. Hal ini dapat dijelaskan jika *halal awareness* mengalami peningkatan atau penurunan, maka akan berpengaruh pada niat beli, karena salah satu faktor yang memengaruhi niat beli makanan halal adalah *subjective norm*. Penelitian ini membuktikan H3. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian penelitian sebelumnya bahwa adanya pengaruh pada *halal awareness* dengan niat beli makanan halal (Aziz & Chok, 2013; Bashir, 2019; Nurhayati & Hendar, 2019). Untuk mengukur variabel *halal awareness* dalam penelitian ini, penelitian ini menggunakan tiga indikator yaitu memastikan kebenaran halal, label halal, dan pengetahuan. Dari tiga indikator tersebut, yang lebih memengaruhi responden untuk membeli makanan halal yaitu memastikan bahwa produk tersebut benar-benar halal dengan cara melihat label halal pada kemasan, informasi produk maupun komposisi produk.

KESIMPULAN

Hasil uji bahwa faktor-faktor pemilihan moda tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja angkutan umum akan tetapi melalui kualitas pelayanan *LRT (Light Rail Transit)* mampu mediasi antara variabel faktor-faktor pemilihan moda terhadap kinerja angkutan umum *LRT (Light Rail Transit)* bahwa variabel kualitas pelayanan merupakan variabel *intervening*. Penelitian ini membuktikan bahwa *religious belief* berpengaruh penting terhadap niat beli (studi pada *youth generation*), *subjective norm* berpengaruh penting terhadap niat beli (studi pada *youth generation*), dan *halal awareness* berpengaruh positif terhadap niat beli (studi pada *youth generation*). Penelitian ini dilakukan di Indonesia yang mana penduduknya mayoritas beragama Islam (konsumen makanan halal) dan penelitian ini meneliti hanya pada niat beli. Hal tersebut menjadi keterbatasan penelitian, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti makanan halal pada keputusan pembelian (*decision purchase*), karena objek penelitian di negara yang mayoritas penduduknya Muslim konsumen sudah menentukan keputusan pembelian pada makanan halal.

REFERENSI

- Ahmad, M. F. (2015). Antecedents of halal brand personality. *Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 209–223. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2014-0023>
- Aikat, D. (2019). Millennials Usher a Post-Digital Era: Theorizing how Generation Y Engages with Digital Media. In *Mediated Millennials (Studies in Media and Communications)* (Vol. 19, pp. 9–29). <https://doi.org/10.1108/s2050-206020190000019002>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1991). Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences, 13*(3), 185–204. <https://doi.org/10.1080/01490409109513137>
- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020). Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063>
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit? *British Food Journal, 122*(4), 1185–1198. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0748>
- Anam, J., Sany Sanuri, B. M. M., & Ismail, B. L. O. (2018). Conceptualizing the relation between halal logo, perceived product quality and the role of consumer knowledge. *Journal of Islamic Marketing, 9*(4), 727–746. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2017-0019>
- Anca, B. (2015). A Review of the Specific Characteristics of the Generation Y Consumer. *Marketing From Information to Decision, 8*(8), 38–47.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review, 38*(6), 640–660. <https://doi.org/10.1108/mrr-01-2014-0022>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing, 25*(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Barrett, J. L., & Lanman, J. A. (2008). The science of religious beliefs. *Religion, 38*(2), 109–124. <https://doi.org/10.1016/j.religion.2008.01.007>
- Bashir, A. M. (2019). Awareness of purchasing halal food among non-Muslim consumers: An explorative study with reference to Cape Town of South Africa. *Journal of Islamic Marketing, 11*(6), 1295–1311. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0077>
- Forghani, M. H., Kazemi, A., & Ranjbarian, B. (2019). Religion, peculiar beliefs and luxury cars' consumer behavior in Iran. *Journal of Islamic Marketing, 10*(2), 673–688. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2018-0101>
- Ha, H. Y., Akamavi, R. K., Kitchen, P. J., & Janda, S. (2014). Exploring key antecedents of purchase intentions within different services. *Journal of Services Marketing, 28*(7), 595–606. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2013-0025>
- Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2010). *Essentials of Social Psychology, Third Edition*.
- Hunting, A., & Conroy, D. (2018). Spirituality, stewardship and consumption: new ways of living in a material world. *Social Responsibility Journal, 14*(2), 255–273. <https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2016-0097>
- Indonesia.go.id. (2020). Agama. Retrieved November 1, 2020, from Portal Informasi Indonesia website: <https://indonesia.go.id/profil/agama>
- Ishak, S., Che Omar, A. R., Khalid, K., Ab. Ghafar, I. S., & Hussain, M. Y. (2019). Cosmetics purchase behavior of educated millennial Muslim females. *Journal of Islamic Marketing, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jima-01-2019-0014>
- Karahalil, E. (2020). Principles of halal-compliant fermentations: Microbial alternatives for the halal food industry. *Trends in Food Science and Technology, 98*(January), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.01.031>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (14th ed.). New York: Prentice Hall.
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, 2*(1), 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Manstead, A. S. R., & Van Eekelen, S. A. M. (1998). Distinguishing between perceived behavioral control and self-efficacy in the domain of academic achievement intentions and behaviors. *Journal of Applied Social Psychology, 28*(15), 1375–1392. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01682.x>
- MUI, L. (2020). Data Statistik Produk Halal LPPOM MUI Indonesia 2012 - 2019. Retrieved November 1, 2021, from Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia

- website: <https://www.halalmui.org/mui14/main/page/data-statistik-produk-halal-lppom-mui-indonesia-2012-2019>
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 106–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Muslichah, M., Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (2019). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1091–1104. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>
- Mutmainah, L. (2018). The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(1), 33. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v1i1.284>
- Nguyen, T. D., Chou, S. Y., Blankson, C., & Wilson, P. (2020). The invisible identity in a visible world: how religiosity mediates consumer culture and the marketplace. *Journal of Product and Brand Management*, 29(1), 15–30. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2066>
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2019). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Prabowo, S., Rahman, A. A., Rahman, S. A., & Samah, A. A. (2015). Revealing factors hindering halal certification in East Kalimantan Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 268–291. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2014-0040>
- Rahim, N. @ F. binti. (2016). Consumer Behaviour, Perception and Planning Towards Halal Marketing. In *Advances in Islamic Finance, Marketing, and Management* (pp. 271–307). <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-899-820161014>
- Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Shahid, S., Ahmed, F., & Hasan, U. (2018). A qualitative investigation into consumption of halal cosmetic products: the evidence from India. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 484–503. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2017-0009>
- Weaver, G. R., & Agle, B. R. (2002). Religiosity and Ethical Behavior in Organizations: A Symbolic Interactionist Perspective. *The Academy of Management Review*, 27(1), 77. <https://doi.org/10.2307/4134370>
- Salman, F., & KAMRAN SIDDIQUI. (2011). *An exploratory study for measuring consumers awareness and perceptions towards halal food in Pakistan. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(2), 639–651.
- Schiffman, Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. PT Indeks Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Sciffman, Leon dan Kanuk, Leslie L, *Perilaku Konsumen*, PT Indeks, Indonesia, 2008
- Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). *Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RdanB*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen : Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Resiko*, PT Penerbit IPB Press, Bogor, 2011.
- Tan, K. H., Ali, M. H., Makhbul, Z. M., & Ismail, A. (2017). *The impact of external integration on halal food integrity. Supply Chain Management*, 22(2), 186–199.

TENTANG PENULIS

Deskripsikan mengenai penulis yang terdapat pada artikel ini.

Penulis pertama	Penulis kedua
-----------------	---------------

<p>Alhadi Yan Putra latar belakang pendidikan Doktor Konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia. Ketertarikan dalam penelitian untuk mengantisipasi berbagai perkembangan transportasi pada masyarakat kota Palembang, diperlukan pengembangan transportasi lain (transmisi) dalam kota Palembang diperlukan juga pengembangan moda transportasi <i>LRT (Light Rail Transit)</i> mempunyai keunggulan diantaranya daya angkut untuk menarik minat pengguna jasa angkutan, hemat energi dan ramah lingkungan, dengan perbedaan tingkat pelayanan tersebut menyebabkan beberapa poin antara lain mengenai penetapan tarif, penentuan kuota jumlah transportasi serta keamanan penumpang dalam perjalanan sampai tempat tujuan. Tertiban Artikel first Author dengan Nama Jurnal, Tahun terbit, Volume, Nomor, P-ISSN/EISSN : Eurasia: Economics & Business, 2019, 6 (24), June 2019, 2019/47, 2522-9710. judul "The Knowledge Transfer and Information Technology Implementation of the Headmaster At State High Schools and State Vocational High Schools In South Sumatra Province, Indonesia, email:alhadian.putra@univpgri-palembang.ac.id</p>	<p>Heryati. latar belakang pendidikan Strata 2 (S2) Magister Manajemen konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia. Ketertarikan dalam penelitian permasalahan dalam penelitian ini tingginya mobilitas kendaraan pribadi dan umum di dalam kota menyebabkan banyak permasalahan pengguna jalan raya lalulintas pada jam-jam tertentu tingkat kepadatan penggunaan moda. Transportasi umum berbasis rel menjadi salah satu pilihan untuk mengatasi permasalahan kemacetan pada masyarakat kota Palembang. Kemacetan menjadi ciri khusus daerah perkotaan sedang berkembang. Moda transportasi <i>LRT (Light Rail Transit)</i> dipilih sebagai moda transit dalam pengembangan transportasi berbasis rel. Tertiban Artikel second Author dengan judul penelitian Analisis Likuiditas dan Profitabilitas Terhadap Opini Audit Going Concern Sebagai Variabel Intervening Kualitas Audit Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2017. Wibset : Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya (JMBS) ISSN: 1412-4521 and e-ISSN 2685-0885, URL:https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs/index Email: heryati123@yahoo.com</p>
---	--

