

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Theory of Planned Behavior

TPB adalah pengembangan dari TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen.<sup>1</sup> TRA merupakan sebuah model untuk memperkirakan minat dan perilaku. Model ini mencakup prediksi minat dan perilaku dari sikap dan norma subjektif. Model tersebut mempunyai batasan dalam memperkirakan minat dan perilaku konsumen karena konsumen tidak adanya kontrol atas kehendak perilaku mereka.<sup>2</sup> Oleh sebab itu, model TPB diusulkan guna memperbaiki keterbatasan ini. Dalam Taylor dijelaskan bahwa, Icek Ajzen yang mengembangkan TRA (*Theory of Reasoned Action*) menjadi TPB (*Theory of Planned Behavior*) dengan menambahkan prediksi dari persepsi kontrol perilaku. Jadi *Theory of Planned Behavior* mencakup prediksi dari norma subjektif, sikap, dan persepsi kontrol perilaku.<sup>3</sup>

TPB merupakan model sikap yang memprediksi minat konsumen untuk menjalankan suatu tindakan.<sup>4</sup> *Theory of Planned Behavior* seperti yang dikemukakan oleh Ajzen yang mengungkapkan bahwasanya perilaku manusia lebih dahulu dipengaruhi oleh minat (*Behavior Intention*). Teori tersebut juga mengatakan bahwa sikap terhadap perilaku yaitu pokok penting yang dapat memperkirakan suatu perbuatan dengan mempertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut. Apabila terdapat sokongan orang sekitarnya, sikap yang positif serta adanya persepsi kemudahan karena tidak

---

<sup>1</sup> Shirley Taylor and Peter Todd, "Decomposition and Crossover Effect in The Theory of Planned Behavior: A Study of Consumer Adoptions Intentions," *International Journal of Research in Marketing* 12 (1995): 137.

<sup>2</sup> Anggit Listyoningrum, "Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya," *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam* 2, no. 1 (2012): 42.

<sup>3</sup> Taylor and Todd, "Decomposition and Crossover Effect in The Theory of Planned Behavior: A Study of Consumer Adoptions Intentions," 138.

<sup>4</sup> Husnul Khotimah et al., "Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli," *Journal of Economic Education* 5, no. 2 (2016): 113.

adanya rintangan yang menghambat untuk berperilaku membuat niat seseorang agar berperilaku akan semakin tinggi.<sup>5</sup>

Sikap dapat diartikan sebagai keyakinan dalam berperilaku. Sikap juga merupakan evaluasi yang menggambarkan tentang baik atau buruk, suka atau tidak suka.<sup>6</sup> Jadi yang menjadi *output* dari sikap ialah sebuah penerimaan atau penolakan akan sesuatu. Norma subjektif merupakan pengaruh dari luar, atau pengaruh sosial pada saat akan melakukan sesuatu yang dirasakan oleh individu. Pengaruh yang bersifat eksternal muncul dari orang-orang di dekatnya contoh; teman, keluarga, guru, serta sosok individu yang diidolakan. Sedangkan, kontrol perilaku merupakan hambatan atau dorongan yang datang pada saat akan melakukan tingkah laku. Ini berupa pengontrolan keyakinan yang datang akibat terdapat atau tidaknya dorongan-dorongan begitupun sebaliknya, argumen-argumen yang kuat guna menjalankan atau tidaknya sesuatu. Niat merupakan kehendak atau ketertarikan untuk menjalankan sesuatu pada waktu yang akan datang, sedangkan perilaku merupakan wujud dari minat yang sudah dilaksanakan.<sup>7</sup> Secara singkat teori perilaku direncanakan (TPB) ini dapat dipakai untuk memperkirakan seseorang apakah seseorang tersebut akan menjalankan atau tidaknya suatu tindakan tingkah laku.<sup>8</sup> Dalam kaitannya penelitian ini yang membahas minat beli *chinese food*, TPB bisa dipakai untuk memperkirakan apakah seseorang akan memilih untuk membeli *chinese food* atau tidak.

## 2. Kesadaran Halal

Kesadaran berasal dari bahasa latin yaitu *concentia* berarti “mengerti dengan”. Kesadaran berasal dari kata sadar yang artinya insyaf, mengerti, dan merasa mengenali sesuatu. Adapun kesadaran dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia

---

<sup>5</sup> Ni Nyoman Anggar Seni and Ni Made Dwi Ratnadi, “Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi,” *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 6, no. 12 (2017): 4046-4047.

<sup>6</sup> Icek Ajzen and Martin Fishbein, “Attitudes and the Attitude-Behavior Relation : Reasoned and Automatic Processes,” *European Review of Social Psychology* 11, no. 1 (2000): 3.

<sup>7</sup> Rika Yulita Amalia and Syifa Fauziah, “Perilaku Konsumen Milenial Muslim pada Resto Bersertifikat Halal di Indonesia: Implementasi Teori Perilaku Terencana Ajen,” *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)* 3, no. 2 (2018): 205-206.

<sup>8</sup> Mahyarni, “Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku),” *Jurnal Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim-Riau*, 4, no. 1 (2013): 15.

(2020) yang berarti keinsyafan atau mengerti dan merupakan hal yang dirasakan atau dialami seseorang.<sup>9</sup>

Allah SWT menganugerahkan kesadaran kepada manusia dengan unik dikarenakan dengan adanya keinsyafan, manusia bisa memposisikan dalam benar atau salah sesuai keyakinannya. keinsyafan menurut Islam dijelaskan dalam Hadis Rasulullah SAW:

*“Halal adalah apa yang Allah telah membuat halal di dalam kitab-Nya dan Haram adalah apa yang telah dilarangnya, dan bahwa tentang siapa Dia diam, Dia telah mengizinkan untukmu”* (HR. Ibnu Majah, No. 3367).<sup>10</sup>

Dari hadis di atas bisa diketahui bahwasanya umat Islam untuk bisa membedakan halal atau tidak halal suatu makanan untuk dimakan, dapat mengacu pada Al-Qur’an dan Hadis karena sumber tersebut merupakan pedoman bagi kehidupan umat Islam.

Dalam perspektif Islam, pengkonsumsian produk yang halal adalah konsep yang sangat penting untuk umat Islam. Setiap yang beragama Islam diwajibkan untuk mengkonsumsi makanan halal. Dalam Islam cara pemenuhan akan kebutuhan makanan sudah diatur sedemikian rupa yang dapat dilihat dalam al-Qur’an surat al-Maidah ayat 88<sup>11</sup>, sebagai berikut:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: *“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”* (QS. al-Ma’idah 5: ayat 88)<sup>12</sup>

Dalam al-Qur’an juga dijabarkan bahwasanya seluruh makanan atau produk halal ialah semua jenis produk makanan,

<sup>9</sup> Bambang Yuniarto, *Membangun Kesadaran Warga Negara Dalam Pelestarian Lingkungan* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 16.

<sup>10</sup> Abdul Raufu and Ahmad Naqiyuddin, *“People’s Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers,” Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121, (2014): 9.

<sup>11</sup> Setyowati, “Pengaruh Kesadaran Halal, Norma Subyektif dan *Perceived Behavioral Control* Terhadap Minat Beli Produk Dunkin’ Donuts di Kota Solo”, 2.

<sup>12</sup> Alquran, al-Maidah ayat 88, *Alquran dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2001), 172.

selain yang memang dinyatakan haram dan tidak diperbolehkan syariat Islam sesuai yang dijabarkan dalam al-Qur'an surat al-Maidah ayat 3 adalah sebagai berikut:<sup>13</sup>

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ أَلْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ<sup>٤</sup> ذَٰلِكُمْ فِسْقٌ<sup>٥</sup> الْيَوْمَ يَبْسُ<sup>٦</sup> الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ<sup>٧</sup> وَأَخْشَوْنَ<sup>٨</sup> الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي<sup>٩</sup> وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا<sup>١٠</sup> فَمَنْ أَضْطُرَّ فِي مَخْصَصَةٍ<sup>١١</sup> غَيْرِ مُتَجَانِفٍ<sup>١٢</sup> لِإِثْمٍ<sup>١٣</sup> فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelohnya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barangsiapa terpaksa karena kelaparan

<sup>13</sup> Setyowati, “Pengaruh Kesadaran Halal, Norma Subyektif dan *Perceived Behavioral Control* Terhadap Minat Beli Produk Dunkin’ Donuts di Kota Solo”, 2.

*tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (QS. al-Ma’idah 5: ayat 3)*<sup>14</sup>

Kesadaran yaitu pemahaman mengenai subyek atau kondisi tertentu, selain itu dalam konteks *halal* kesadaran diartikan memahami informasi mengenai apa yang boleh dan baik dimakan dan yang dilarang bagi umat Islam terhadap makanan yang akan dikonsumsi.<sup>15</sup> Kesadaran *halal* merupakan tingkatan keingintahuan umat Islam dalam memahami permasalahan yang berhubungan dengan konsep *halal*. Keingintahuan tersebut antara lain keingintahuan produk apa yang dibolehkan untuk dimakan dan seperti apa proses pembuatannya. Kesadaran *halal* akan suatu produk yang sesuai dengan kriteria *halal* dalam Islam bisa jadi prasyarat wajib untuk konsumen dan produsen agar bisa dimakan atau dipakai dan diproduksi makanan atau produk tersebut. Kesadaran *halal* terhadap produk ditentukan oleh sikap positif masyarakat. Artinya, pihak yang memiliki keterlibatan dalam transaksi produk harus melaksanakan respons yang positif atas produk *halal*.<sup>16</sup>

Kesadaran *halal* menurut Nurcahyo merupakan tingkatan pengetahuan umat Islam dalam memahami permasalahan yang berkesinambungan dengan konsep *halal*. Pengetahuan untuk mengetahui mana yang *halal* dan seperti apa proses memproduksi sesuai syariat Islam.<sup>17</sup> Terdapat bermacam-macam hal yang bisa mempengaruhi kesadaran *halal* dari konsumen lalu mempengaruhi permintaan atas produk *halal*. Faktor tersebut antara lain: label jaminan *halal* (*halal certification*), jati diri (*self-identity*), religiusitas (*religious belief*).<sup>18</sup> Dalam hal ini, label *halal* sebagai kontrol berkembangnya ketertarikan dalam diri seseorang sejalan

<sup>14</sup> Alquran, al-Maidah ayat 3, *Alquran dan Terjemahannya*, 153.

<sup>15</sup> Talisa Rahma Pramintarsi and Indah Fatmawati, “Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi *Halal*, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan *Halal*,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 8, no. 1 (2017): 2.

<sup>16</sup> Kholis Amalia Nofianti and Siti Nur Indah Rofiqoh, “Kesadaran Dan Logo *Halal*: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi Pada Praktisi Bisnis UMKM Di Gresik),” *Journal of Halal Product and Research* 2, no. 1 (2019): 16–24.

<sup>17</sup> Nurcahyo and Hudrasyah, “*The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Purchase Intention*”, 23.

<sup>18</sup> Ishaq and Adistiary Prayoga, “Kesadaran *Halal* dalam Minat Beli Produk Kue Yang Belum Bersertifikat *Halal*,” *Prosiding Seminar Nasional Halal Awareness*, 2017, 2.

dengan *Theory of Planned Behaviour* mempunyai pengaruh yang digambarkan layaknya norma subjektif. pendapat seseorang atau hal lain pada lingkungan yang dapat mempengaruhi individu agar tertarik membeli makanan yang berlabel halal dan pantas dipersepsikan sebagai norma subjektif. Adanya tuntutan dari lingkungan sekitar seperti keluarga, sampai dengan tuntutan pemuka agama untuk mengkonsumsi makanan yang halal dari masyarakat, dapat membentuk kesadaran konsumen dalam mematuhi norma atau aturan yang ada disekitarnya. Kesadaran akan label halal termasuk pemahaman individu dari informasi yang didapat menjadi faktor penunjang kuatnya kontrol perilaku yang dirasakan individu. Semakin kuat kontrol perilaku dapat menghasilkan minat yang kuat.<sup>19</sup>

Sedangkan Ambali berpendapat bahwa sumber utama kesadaran halal yaitu sebagai berikut:

- a. Religiusitas  
Setiap agama mempunyai aturan boleh atau tidaknya melakukan sesuatu, termasuk perilaku konsumsi.
- b. Peran sertifikasi halal (logo/ label)  
Pemahaman logo halal telah menciptakan banyak kesadaran di kalangan umat Islam terkait pentingnya dalam memakan dan memakai suatu produk yang berdasarkan prinsip Islam.
- c. Paparan  
Paparan pada informasi merupakan suatu proses dimana konsumen terbuka terhadap informasi dalam lingkungannya contohnya strategi pemasaran, terutama melalui perilaku mereka sendiri.
- d. Alasan Kesehatan  
Alasan kesehatan begitu erat hubungannya dengan kesadaran konsumen dalam memilih produk yang akan dipakai atau dimakan dikarenakan banyak penyakit yang disebabkan gizi buruk dan keadaan tidak sehat dari apa yang dikonsumsi setiap hari.<sup>20</sup>

Seseorang yang mempunyai kesadaran halal akan memastikan apa yang dikonsumsinya merupakan produk halal.

---

<sup>19</sup> Pambudi, "Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan (Studi Pada Pemuda Muslim Bandar Lampung)", 24

<sup>20</sup> Raufu and Naqiyuddin, "People ' s Awareness on Halal Foods and Products : Potential Issues for Policy-Makers", 9-11.

Hal tersebut disebabkan adanya kepercayaan dari konsumen muslim bahwasanya makanan halal merupakan makanan paling baik untuk dikonsumsi oleh umat Islam. Dengan begitu kesadaran halal dihipotesiskan sebagai variabel yang mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen akan suatu produk.<sup>21</sup>

**a. Indikator**

- 1) Pemahaman atau pengetahuan
- 2) Sadar akan halal
- 3) Kebersihan dan keamanan produk<sup>22</sup>

**3. Bahan Makanan**

Dalam memproses suatu makanan, tentunya tidak bisa terlepas dari pemilihan bahan makanan.<sup>23</sup> Bahan makanan merupakan seluruh bahan yang terdapat pada suatu produk makanan.<sup>24</sup> Bahan-bahan makanan yang dikategorikan halal, yaitu berasal dari hewan ternak seperti sapi, kambing dan unta.<sup>25</sup>

Dalam Islam, bahan-bahan makanan dapat terdiri dari beberapa masalah yang harus diperhitungkan. Hal ini termasuk masalah-masalah keakraban konsumen terhadap kualitas bahan serta keamanan dari isi makanan.<sup>26</sup> Berdasarkan aspek keakraban pada bahan-bahan makanan, mempunyai potensi untuk mempengaruhi umat Islam penghakiman pada “kehalalan”. Sebagian besar dari konsumen mempunyai keingintahuan yang sangat tinggi dalam memahami apa yang mereka pakai atau makan dan mengenai informasi ini dikelompokkan melalui pemberian label pada makanan. Pada bagian inilah umumnya tertera bahan-bahan atau komposisi apa

---

<sup>21</sup> Premi Wahyu Widyaningrum, “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo),” *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 2 (2019): 80.

<sup>22</sup> Nor Sara Nadia Muhamad Yunus et al., “*Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer*,” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 151.

<sup>23</sup> Siti Zulaekah and Yuli Kusumawati, “Halal dan Haram Makanan Dalam Islam,” *Suhuf* XVII, no. 1 (2005): 29.

<sup>24</sup> Izzudin, “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner”, 105.

<sup>25</sup> Hussein Bahreisy, *Pedoman Fiqih Islam* (Surabaya: al-Ikhlash, 1981), 303.

<sup>26</sup> Nor Sara Nadia Muhamad Yunus et al., “*Muslim’s Purchase Intention towards Non Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer*,” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 148.

saja yang dipakai dalam pembuatan makanan. Hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen dalam memutuskan membeli atau tidaknya yaitu dengan cara melihat label komposisi sebagai suatu pengetahuan.<sup>27</sup> Pemberian label (*labeling*) adalah bagian produk yang sangat penting yang layak diperhatikan karena bertujuan untuk mencuri perhatian konsumen. Sedangkan halal dapat diartikan tidak terikat atau melepaskan. Secara bahasa halal adalah suatu hal yang boleh dilakukan secara bebas tanpa adanya larangan yang mengikatnya.<sup>28</sup> Sehingga, labelisasi halal merupakan pernyataan halal atau penempatan tulisan halal pada bungkus produk yang bertujuan untuk memproklamirkan bahwasanya produk kemasan tersebut sebagai produk dengan status halal.

Dalam Islam, makanan yang tidak haram tidak berfokus hanya mengenai isu terkandungnya bahan makanan yang haram supaya bisa digunakan atau dikonsumsi oleh masyarakat muslim. Tetapi, terdapat standar kualifikasi tertentu yang layak dipersepsikan sebagai makanan halal, yang meliputi aspek kualitas dan keselamatan yang berkaitan dengan peralatan, pengolahan, alat bantu pengolahan, penanganan, pengemasan, penyimpanan, transportasi, distribusi, dan ritel.<sup>29</sup>

Berdasar pada peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 mengenai label dan iklan pangan, pengaturan tentang label halal tertuang dalam Pasal 10 ayat (1) yang menyatakan bahwa; *Setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada Label.*<sup>30</sup> Pemberian tulisan “halal” atau keterangan halal pada label pangan adalah bentuk kewajiban apabila suatu produk pangan masuk ke dalam wilayah

---

<sup>27</sup> Margareta Wandel, “*Food Labelling from a Consumer Perspective,*” *British Food Journal* 99, no. 6 (1997): 212.

<sup>28</sup> Izzudin, “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner”, 104.

<sup>29</sup> Danang Waskito, “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta),” *Skripsi* (2015): 16-17.

<sup>30</sup> *Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan*, n.d.

Indonesia yang diproduksi dan atau mengklaim (menyatakan) bahwa produknya halal untuk dikonsumsi umat Islam. Penggunaan bahasa atau huruf selain bahasa Indonesia dan huruf Latin, harus digunakan bersamaan dengan padanannya dalam bahasa Indonesia dan huruf Latin.<sup>31</sup>

Konsumen Muslim sekarang ini dihadapkan pada berbagai pilihan produk dan layanan, yang beberapa masih diragukan. Sehingga secara tidak langsung produsen dan pemasar dipaksa untuk memakai sertifikasi dan label halal sebagai cara untuk meyakinkan dan menginformasikan kepada konsumen bahwasanya produk mereka merupakan produk halal dan sesuai Syariah. Label halal juga dianggap sebagai faktor atau sumber yang sangat penting karena makanan atau minuman dapat dipercaya dalam hal kebersihan, halal, dan keselamatannya.<sup>32</sup> Secara umum, konsumen Islam di Indonesia mencari sertifikasi halal otentik yang dikeluarkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia). Sertifikasi ini memberikan wewenang bagi perusahaan dalam pengaplikasian label halal untuk dipajang di premis perusahaan atau untuk dicetak pada kemasan produk.<sup>33</sup>

#### a. Indikator

- 1) Bahan-bahan yang digunakan dalam suatu produk mencerminkan kehalalan.
- 2) Makanan dengan komposisi halal yang jelas.
- 3) Informasi kandungan makanan.<sup>34</sup>

### 4. Persepsi Pribadi Masyarakat

#### a. Pengertian Persepsi

Persepsi menurut Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge<sup>35</sup> merupakan proses kognitif yang memungkinkan seseorang memahami, menerima, menyeleksi, memaknai, dan menginterpretasi dorongan

---

<sup>31</sup> May Lim Charity, "Jaminan Produk Halal di Indonesia (*Halal Products Guarantee In Indonesia*)", 103.

<sup>32</sup> Abdul Raufu Ambali and Ahmad Naqiyuddin Bakar, "People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers," *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 121 (2014): 10.

<sup>33</sup> Izzudin, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner", 101.

<sup>34</sup> Yunus et al., *Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer*", 152.

<sup>35</sup> Stephen P. Robbins and Timothy A. Judge, *Organizational Behavior*, 15th ed. (United States of America: Pearson Prentice Hall, 2013), 175.

yang bersumber dari lingkungan sekitarnya. Bagi Susanto setiap individu memiliki pendapat yang tidak sama pada objek pengaruh yang sama. Ketidaksamaan pendapat terhadap suatu objek tergantung pada mampu tidaknya individu dalam merespon, menafsirkan dan mengorganisir informasi tersebut.<sup>36</sup>

Susanto juga berpendapat bahwa persepsi adalah proses dari dalam yang diakui individu dalam mengatur dan menyeleksi stimulus yang berasal dari luar. Dorongan yang ditangkap oleh indera, secara otomatis perasaan dan pikiran akan memberi makna terhadap stimulus atau dorongan tersebut. Sederhananya persepsi bisa disebut sebagai proses dari seseorang dalam merespon atau berhubungan dengan berbagai hal di sekelilingnya.<sup>37</sup> Adapun persepsi juga dapat dimaknai sebagai suatu proses yang diawali oleh proses penginderaan, yang merupakan proses diterimanya rangsangan oleh individu yang melalui alat indera.<sup>38</sup>

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa persepsi yaitu proses memaknai pada suatu objek yang terdapat pada lingkungan. Dengan demikian setiap individu mempunyai persepsi masing-masing, dikarenakan adanya perbedaan kemampuan indera dalam menangkap stimuli (objek).<sup>39</sup>

#### **b. Proses Terjadinya Persepsi**

- 1) Proses fisik (kealaman) :  
Objek → stimulus → alat indera atau reseptor.
- 2) Proses fisiologis :  
Stimulus → saraf sensorik → otak.
- 3) Proses psikologis :  
Proses dalam otak sehingga individu menyadari stimulus yang diterima.<sup>40</sup>

---

<sup>36</sup> A. B. Susanto and Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, ed. Abdul Rosyid and Irma Andriani R, 1st ed. (Bandung: PT Mizan Publika, 2004), 42.

<sup>37</sup> A B Susanto and Himawan Wijanarko, *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya* (Jakarta Quantum Bisnis & Manajemen, 2004), 44.

<sup>38</sup> Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: ANDI, 2003), 87-88.

<sup>39</sup> Arifin Tahir, *Buku Ajar Perilaku Organisasi*, 1st ed. (Yogyakarta: Deepublish, 2014), 55.

<sup>40</sup> Sunaryo, *Psikologi Untuk Keperawatan* (Jakarta: EGC, 2004), 98.

**c. Indikator**

- 1) Pengaruh sosial
- 2) Produk halal prioritas
- 3) Memiliki banyak pilihan produk halal
- 4) Kemudahan mencari produk halal
- 5) Bersedia dan berusaha untuk mendapatkan makanan halal
- 6) Persepsi positif
- 7) Merek sangat penting.<sup>41</sup>

**5. Minat Beli**

**a. Pengertian Minat**

Minat dideskripsikan sebagai dijadikannya dasar dalam meramalkan suatu perilaku yang pada saat itu berada pada situasi dimana seseorang sebelum melakukan tindakan. Menurut Bonus Giwang Pramudi<sup>42</sup> minat ialah hasrat yang bertahan dalam subjek untuk merasa ketertarikan dan kesenangan terhadap hal atau bidang tertentu dan merasa senang berhubungan dalam bidang itu. Minat dari individu dapat ditumbuhkan atau dimunculkan dengan memberikan peluang untuk individu tersebut supaya belajar terkait sesuatu yang diinginkan. Minat berkaitan dengan aspek afektif, kognitif, psikomotorik dan juga tempat munculnya dorongan untuk menjalankan apa yang diinginkan. Minat akan semakin kuat apabila minat tersebut mendapatkan kesempatan dan sering diekspresikan dalam sebuah kegiatan, sebaliknya apabila tidak memiliki kesempatan atau tidak sering mengekspresikannya maka minat tersebut akan pupus.<sup>43</sup>

Dalam Nadia dkk.<sup>44</sup>, Ajzen mengatakan minat merupakan situasi dimana individu bersedia untuk melakukan perilaku, dan itu dianggap sebagai anteseden langsung dari perilaku. Teori minat atau intensi atau niat mendapati pertumbuhan yang awalnya berisi teori

---

<sup>41</sup> Awan, Siddiquei, and Haider, “*Factors Affecting Halal Purchase Intention—Evidence from Pakistan’s Halal Food Sector.*”, *Management Research Review* 38, no. 6 (2015): 649.

<sup>42</sup> Pambudi, “Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan (Studi pada Pemuda Muslim Bandar Lampung)”, 19.

<sup>43</sup> Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan* (Prenada Media Group, 2012), 63.

<sup>44</sup> Yunus et al., “*Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer*”, 146.

tindakan beralasan atau TRA yang mempunyai dua determinan atau prediktor yaitu norma subyektif dan sikap yang mengalami perkembangan menjadi teori tingkah laku terencana TPB (*Planned Behavior Theory*) dengan membentuk tiga determinan atau prediktor yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.<sup>45</sup> Berdasarkan TPB (*Theory of Planned Behavior*), elemen-elemen tersebut dipakai dalam upaya untuk mempelajari atau mengetahui minat individu untuk bisa atau tidaknya terlibat pada sejumlah kegiatan seperti kesediaan untuk memilih dan memberi. Dalam pengukuran langsung dari faktor-faktor penentu ini, sikap merujuk pada penilaian evaluatif tentang untung dan rugi dari menjalankan perilaku, sedangkan norma subyektif merujuk pada pendapat individu tentang pengaruh sosial agar melakukan perilaku dan kontrol perilaku yang dirasakan merujuk pada persepsi kepercayaan individu dalam kemampuan melakukan perilaku.

**b. Sifat-sifat dan Faktor-faktor Minat**

Minat memiliki sifat dan karakter khusus, diantaranya yaitu:

- 1) Minat bersifat individual, adanya perbedaan antara minat tiap individu satu dengan yang lainnya
- 2) Minat menimbulkan efek diskriminatif
- 3) Mempunyai hubungan erat dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi oleh motivasi
- 4) Minat adalah hal yang bisa dipelajari, bukan hal yang dari lahir sudah ada dan dapat berubah tergantung pada pengalaman, kebutuhan, dan mode.<sup>46</sup>

Pada hakikatnya minat adalah sebab akibat dari pengalaman. Minat tumbuh layaknya hasil daripada suatu aktivitas yang nantinya menjadi penyebab akan digunakan lagi pada aktivitas yang sama. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Factor inner urge*

Yaitu stimulus atau rangsangan yang berasal dari lingkungan atau ruang lingkup yang sesuai dengan

---

<sup>45</sup> Setyowati, "Pengaruh Kesadaran Halal, Norma Subyektif dan *Perceived Behavioral Control* Terhadap Minat Beli Produk Dunkin' Donuts di Kota Solo", 11.

<sup>46</sup> Jahja, *Psikologi Perkembangan*, 63-64.

kebutuhan atau keinginan individu akan mudah menimbulkan minat.

2) *Factor of social motive*

Minat seseorang terhadap sesuatu hal atau objek dan juga dipengaruhi oleh motif sosial dan faktor dalam diri manusia.<sup>47</sup>

c. **Minat Beli**

Minat beli akan produk tertentu dapat muncul atau tumbuh dikarenakan terdapatnya keyakinan pada produk yang diharapkan dengan mampu atau tidaknya melakukan pembelian. Minat beli konsumen adalah bagian dari perilaku yang ditampakkan oleh konsumen.<sup>48</sup> Menurut Assael dalam Nugraha,<sup>49</sup> *purchase intention* (minat beli) merupakan keinginan konsumen berupa aktivitas yang berhubungan dengan tindakan membeli dengan taraf mampu atau tidaknya melakukan pembelian tersebut.

d. **Indikator**

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat referensial
- 3) Minat preferensial
- 4) Minat eksploratif.<sup>50</sup>

**B. Penelitian Terdahulu**

Adapun beberapa penelitian yang berkaitan dengan kesadaran halal, bahan makanan, persepsi pribadi masyarakat dan minat beli:

---

<sup>47</sup> Makmun Khairani, *Psikologi Belajar* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2013), 139.

<sup>48</sup> Putri Julianti Girsang and Arry Widodo, “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Product Assortment* terhadap Minat Beli pada *The Secret Factory Outlet Bandung*,” *Journal of Experimental Psychology: General* 136, no. 1 (2007): 4.

<sup>49</sup> Nugraha, Mawardi, and Bafadhal, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo *Halal Korean Muslim Federation* di Kota Malang)”, 116.

<sup>50</sup> Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), 189.

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

| No. | Peneliti dan Tahun   | Judul  | Hasil Penelitian   |
|-----|--|--|--|
| 1.  | Nor Ardyanti dkk.<br><br><i>4<sup>th</sup> International Convergence on Business and Economi Research</i> , Maret 2013 | <i>A Study on Halal Food Awarness among Muslim Customer in Klang Volly</i>   | Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa tingkat kesadaran makanan halal di antara pelanggan Muslim dipengaruhi oleh pemahaman mereka tentang konsep halal.  |
| 2.  | Nor Sara Nadia, dkk.<br><br><i>Procedia - Social and Behavioral Sciences</i> , Vol. 130, 2014                          | <i>Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer</i>                                 | Hipotesis yang diuji menyatakan bahwasanya kesadaran halal dan bahan-bahan produk secara signifikan mempengaruhi niat Muslim untuk membeli makanan kemasan halal yang diproduksi oleh produsen non-Muslim. |
| 3.  | Talisa Rahma Pramintasari dan Indah Fatmawati<br><br>Jurnal Manajemen Bisnis<br><br>Vol 8, No. 1, Maret                | Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi <i>Halal</i> , Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan terhadap Kesadaran | Penelitian ini memperoleh hasil bahwa keyakinan religius mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran halal, peran sertifikasi  |

|    |   |   |   |
|----|---|---|---|
|    | 2017  | Masyarakat pada Produk Makanan Halal  | halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran halal.  |
| 4. | Ranu Nugraha, M. Kholid M., dan Aniesa Samira B.<br><br>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 50 No. 5, September 2017 | Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen<br><br>(Survei pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation di Kota Malang) | Hasil uji t antara variabel labelisasi halal pada variabel minat beli menunjukkan variabel label halal mempunyai pengaruh signifikan pada minat beli.                                     |
| 5. | Ahmad Izzuddin<br><br>Jurnal Penelitian Ipteks, Vol. 3 No. 2, Juli 2018   | Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan Kuliner   | Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal dan bahan makanan mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Tetapi label halal tidak mempunyai pengaruh pada minat beli Nasi Pecel Garahan |
| 6. | Kholis Amalia Nofianti dan Siti Nur Indah Rofiqoh<br><br><i>Journal of Halal</i>  | Kesadaran dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi pada   | Dari hasil uji parsial memperoleh hasil bahwa terdapat adanya pengaruh kesadaran halal  |

|    |   |  |   |
|----|---|--|---|
|    | <i>Product and Research</i> , Vol II No 1, Mei 2019   | Praktisi Bisnis UMKM di Gresik)  | terhadap logo halal. Pada analisis pengaruh kesadaran halal dan logo halal secara positif terbukti signifikan mempengaruhi minat beli.  |
| 7. | M. Munir, Khoirul Hidayat, M. Fakhry, dan M Fuad Fauzul Mu'tamar<br><br><i>Agroindustrial Technology Journal</i><br>Vol. 03 No.02, 2019 | Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal ( <i>Halal Awareness</i> ) dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura | Dari hasil uji t memperoleh hasil bahwa pengetahuan halal dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Sedangkan kesadaran halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jamu Madura. |
| 8  | Agung Nurcahyo dan Herry Hudrasyah.<br><br><i>Journal of Business</i>   | <i>The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception</i>   | Hasil yang diuji mengungkapkan bahwa persepsi pribadi masyarakat dan sertifikasi halal mempunyai pengaruh positif   |

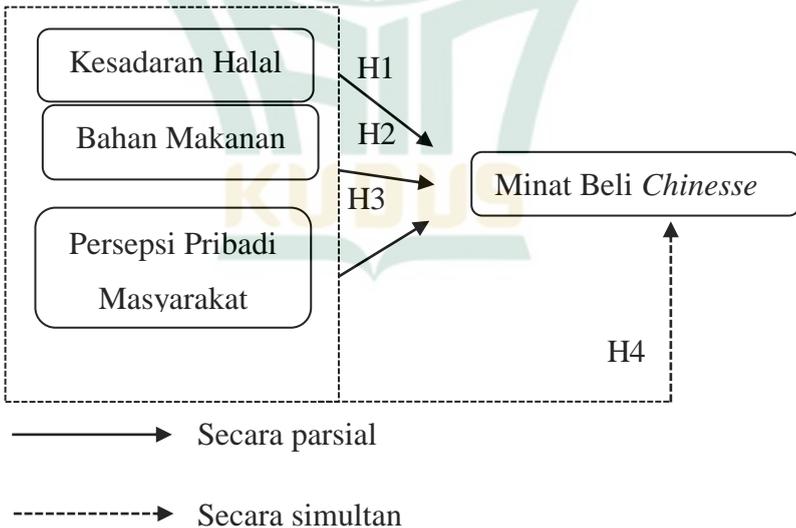
|    |  |  |  |
|----|--|--|--|
|    | <p><i>and Management.</i><br/>Vol. 6. No. 1. 2017.</p>   | <p><i>Toward Purchase Intention: A Study of Instant Noodle Consumptions of College Student in Bandung”</i></p> | <p>dan signifikan pada niat membeli.</p> <p>Sedangkan kesadaran halal tidak berpengaruh positif pada niat membeli.</p>   |
| 9. | <p>Hayat M. Awan, Ahmad Nabeel S., dan Zeeshan Haider.</p> <p><i>Management Research Review.</i><br/>Vol. 38, No. 6. 2015.</p> | <p><i>Factors Affecting Halal Purchase Intention – Evidence From Pakistan’s Halal Food Sector</i></p>          | <p>Hasil yang diuji mengungkapkan bahwa sertifikasi halal, <i>halal marketing</i>, <i>religious belief</i>, dan persepsi pribadi masyarakat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli.</p> <p>Sedangkan kesadaran halal tidak berpengaruh positif terhadap niat membeli.</p> |

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu menyatakan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh banyak faktor yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian tersebut kesadaran halal, bahan makanan dan persepsi pribadi masyarakat merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling banyak dibanding dengan variabel lainnya. Hal tersebut dikarenakan masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya memeluk agama Islam dalam memilah

makanan yang dikonsumsi harus diperhatikan halal dan haramnya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dipakai sebagai dasar acuan penelitian, penelitian-penelitian sebelumnya rata-rata mengkaji tentang produk makanan yang sudah lazim dan secara tidak langsung sudah banyak di kenal kehalalannya oleh masyarakat. Sedangkan, mengenai produk makanan yang pada lazimnya dikenal sebagai makanan non-halal masih sedikit yang meneliti. Bertitik tolak pada permasalahan tersebut maka peneliti mencoba menggunakan variabel kesadaran halal, bahan makanan dan persepsi pribadi masyarakat untuk mengkajinya pada minat beli *chinese food*, hal tersebut dikarenakan masyarakat Muslim sendiri terkadang mengalami keraguan saat hendak mengkonsumsi makanan yang sudah terkenal tidak halal, seperti *chinese food* yang sangat identik dengan daging dan minyak babi di dalamnya.

**C. Kerangka Berfikir**

Kerangka pemikiran yaitu model konseptual mengenai hubungan teori dengan bermacam-macam faktor yang telah dideskripsikan sebagai isu atau masalah yang penting.<sup>51</sup> Kerangka tersebut dipakai sebagai rujukan atau pedoman supaya peneliti mempunyai arah penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kerangka berfikirnya, sebagai berikut:



<sup>51</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 60.

## D. Hipotesis Penelitian

### 1. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Beli *Chinese Food*



Kesadaran halal menurut Nurcahyo merupakan tingkatan pengetahuan masyarakat Islam dalam memahami permasalahan yang berkesinambungan dengan konsep halal. Pengetahuan untuk mengetahui mana yang halal dan seperti apa proses memproduksi sesuai syariat Islam.<sup>52</sup>

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Izzuddin pada tahun 2018 mendapatkan hasil bahwasanya bahan makanan dan kesadaran halal memiliki pengaruh pada minat beli.<sup>53</sup> Adapun penelitian oleh Bonus Giwang Pambudi pada tahun 2019 yang mendapatkan hasil bahwasanya kesadaran halal dan sertifikasi halal berpengaruh signifikan pada minat beli. Kesadaran halal dan sertifikasi halal mampu mempengaruhi minat beli lebih dari 50%.<sup>54</sup> Diskonsisten hasil penelitian juga didapat pada penelitian Ratri Setyowati pada tahun 2019 atas hasil uji hipotesis yang telah dilakukan ditemukan bahwasanya kesadaran halal tidak memiliki pengaruh pada minat beli.<sup>55</sup>

Jadi kesadaran halal dalam penelitian ini akan dihubungkan dengan minat beli *chinese food* di Indonesia. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kesadaran halal dari konsumen yang nantinya mempengaruhi permintaan atas produk halal. Beberapa faktor tersebut adalah: label jaminan halal (*halal certification*), jati diri (*self-identity*), dan religiusitas (*religious believe*).<sup>56</sup> Kesadaran halal yaitu tingkatan pengetahuan masyarakat Islam dalam memahami isu yang berkesinambungan dengan konsep halal. Pemahaman

<sup>52</sup> Nurcahyo and Hudryayah, “*The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Purchase Intention*”, 23.

<sup>53</sup> Izzudin, “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner”, 111.

<sup>54</sup> Pambudi, “Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan (Studi pada Pemuda Muslim Bandar Lampung)”, 89.

<sup>55</sup> Setyowati, “Pengaruh Kesadaran Halal, Norma Subyektif dan *Perceived Behavioral Control* Terhadap Minat Beli Produk Dunkin’ Donuts Di Kota Solo”, 61.

<sup>56</sup> Ishaq and Prayoga, “Kesadaran Halal dalam Minat Beli Produk Kue Yang Belum Bersertifikat Halal”, 2.

seperti itu melingkupi pengetahuan boleh tidaknya mengkonsumsi suatu produk dan seperti apa proses memproduksinya. Kesadaran halal pada suatu produk sesuai kriteria halal Islam bisa menjadi prasyarat wajib bagi konsumen dan produsen untuk memakai atau memakan dan memproduksi makanan. Kesadaran halal atas sebuah produk ditentukan oleh oleh sikap positif masyarakat. Artinya, pihak yang memiliki keterlibatan dalam transaksi produk harus menjalankan kegiatan positif atas produk halal.<sup>57</sup> Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka kesadaran halal dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli *chinesse food*.

**2. Pengaruh Bahan Makanan terhadap Minat Beli *Chinesse Food***



Bahan makanan merupakan seluruh bahan apa saja yang terkandung dalam produk makanan.<sup>58</sup> Bahan-bahan makanan yang dikategorikan halal, yaitu berasal dari hewan ternak seperti sapi, kambing dan unta.<sup>59</sup> Dalam Islam, masakan halal tidak hanya mengenai isu terdapatnya bahan makanan yang haram apabila digunakan atau dikonsumsi oleh masyarakat muslim. Tetapi, terdapat standar kualifikasi tertentu yang layak dipersepsikan sebagai makanan halal, yang meliputi aspek kualitas dan keselamatan yang berkaitan dengan peralatan, pengolahan, alat bantu pengolahan, penanganan, pembungkusan, penyimpanan, transportasi, distribusi, dan ritel.<sup>60</sup>

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Izzuddin tahun 2018 mendapatkan hasil bahwa bahan makanan dan kesadaran halal mempunyai pengaruh pada minat beli

<sup>57</sup> Nofianti and Rofiqoh, “Kesadaran dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi pada Praktisi Bisnis UMKM Di Gresik)”, 17.

<sup>58</sup> Izzudin, “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner,” 105.

<sup>59</sup> Bahreisy, *Pedoman Fiqih Islam*, 303.

<sup>60</sup> Waskito, “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta)”, 16-17.

konsumen. Adapun penelitian oleh Danang Waskito pada tahun 2015 mendapatkan hasil bahwa bahan makanan mempunyai pengaruh yang positif pada minat beli, yang bisa dilihat dari hasil pengujian dan diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,011, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif.<sup>61</sup>

Jadi bahan makanan dalam penelitian ini akan dihubungkan dengan minat beli *chinese food*. Berdasarkan aspek keakraban pada bahan-bahan makanan, mempunyai potensi untuk mempengaruhi umat Islam penghakiman pada “kehalalan”. Sebagian besar konsumen mempunyai keingintahuan yang sangat tinggi dalam memahami apa yang mereka pakai atau makan dan mengenai informasi ini dikelompokkan melalui pemberian label pada makanan. Pada bagian inilah umumnya tertera bahan-bahan atau komposisi apa saja yang dipakai dalam pembuatan makanan. Hal tersebut dapat mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam melakukan pembelian produk. Konsumen dalam memutuskan membeli atau tidaknya yaitu dengan cara melihat label komposisi sebagai suatu pengetahuan.<sup>62</sup> Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka bahan makanan dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Bahan makanan berpengaruh terhadap minat beli *chinese food*.

### 3. Pengaruh Persepsi Pribadi Masyarakat terhadap Minat Beli *Chinese Food*



Persepsi menurut Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge<sup>63</sup> merupakan merupakan proses kognitif yang memungkinkan seseorang memahami, menerima, menyeleksi, memaknai, dan menginterpretasi dorongan yang berasal dari lingkungan sekitarnya. Bagi Susanto terdapat perbedaan pendapat pada setiap individu walaupun objek rangsangannya sama. Perbedaan pendapat terhadap suatu objek berdasar pada

<sup>61</sup> Waskito, 66.

<sup>62</sup> Wandel, “*Food Labelling from a Consumer Perspective*”, 212.

<sup>63</sup> Stephen P. Robbins and Timothy A. Judge, *Organizational Behavior*, 15th ed. (United States of America: Pearson Prentice Hall, 2013), 175.

mampu tidaknya individu dalam merespon, menafsirkan dan mengorganisir informasi tersebut.<sup>64</sup>

Persepsi pribadi masyarakat merupakan suatu proses memaknai pada suatu objek yang terdapat pada lingkungan. Dengan demikian setiap individu mempunyai persepsi masing-masing, dikarenakan adanya perbedaan kemampuan indera dalam menangkap stimuli (objek).<sup>65</sup> Berdasarkan tinjauan pustaka, maka persepsi pribadi masyarakat dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Persepsi pribadi masyarakat berpengaruh terhadap minat beli *chinese food*.

#### 4. Pengaruh Kesadaran Halal, Bahan Makanan, dan Persepsi Pribadi Masyarakat Terhadap Minat Beli *Chinese Food*

Kesadaran halal menurut Nurcahyo merupakan tingkatan pengetahuan masyarakat Islam dalam memahami permasalahan yang berkesinambungan dengan konsep halal. Pengetahuan untuk mengetahui mana yang halal dan seperti apa proses memproduksi sesuai syariat Islam.<sup>66</sup> Bahan makanan merupakan seluruh bahan apa saja yang terkandung dalam produk makanan.<sup>67</sup> Bahan-bahan makanan yang dikategorikan halal, yaitu berasal dari hewan ternak seperti sapi, kambing dan unta.<sup>68</sup> Persepsi pribadi masyarakat merupakan suatu proses memaknai pada suatu objek yang terdapat pada lingkungan. Dengan demikian setiap individu mempunyai persepsi masing-masing, dikarenakan adanya perbedaan kemampuan indera dalam menangkap stimuli (objek).<sup>69</sup> Berdasarkan tinjauan pustaka, maka kesadaran halal, bahan makanan dan persepsi pribadi masyarakat dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kesadaran halal, bahan makanan dan persepsi pribadi masyarakat berpengaruh terhadap minat beli *chinese food*.

---

<sup>64</sup> A. B. Susanto and Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, ed. Abdul Rosyid and Irma Andriani R, 1st ed. (Bandung: PT. Mizan Publika, 2004), 42.

<sup>65</sup> Tahir, *Buku Ajar Perilaku Organisasi*, 55.

<sup>66</sup> Nurcahyo and Hudrasyah, "The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Purchase Intention", 23.

<sup>67</sup> Izzudin, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner," 105.

<sup>68</sup> Bahreisy, *Pedoman Fiqih Islam*, 303.

<sup>69</sup> Tahir, *Buku Ajar Perilaku Organisasi*, 55.