

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory Of Planned Behavior*

Theory of planned behavior (TPB) atau teori perilaku terencana adalah perkembangan teori berdasar atas teori sebelumnya yaitu *theory of reasoned action* (TRA) atau teori tindakan beralasan dengan menambahkan faktor yang memengaruhi perilaku individu oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein di tahun 1988. Hal tersebut dapat terjadi karena dalam memprediksi minat dan perilaku individu pada teori sebelumnya terdapat keterbatasan yang mana setiap individu tidak memiliki kontrol atas perilaku dirinya sendiri. *Theory of planned behavior* (TPB) dikembangkan guna melengkapi keterbatasan tersebut yang mengasumsikan bahwa manusia merupakan makhluk rasional dan menggunakan informasi-informasi yang memungkinkan mereka untuk secara sistematis berpikir tentang implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu.¹

Teori ini selalu digunakan untuk meramal perilaku konsumen di masa depan sekaligus menyelidiki perilaku seseorang dalam membeli suatu produk termasuk makanan halal. Tujuan dan manfaat teori perilaku terencana juga untuk menganalisa pengaruh motivasional terhadap perilaku yang tidak atas kemauan sendiri, untuk mengenali cara memandu strategi dalam rangka perubahan perilaku, dan untuk memaparkan dalam setiap aspek penting dari beberapa perilaku manusia seperti alasan seseorang melakukan perilaku tertentu.²

Penjelasan dalam *Theory of planned behavior* (TPB) dirasa lebih baik dan kompleks jika dibandingkan dengan teori tindakan beralasan (TRA). Hal ini karena perilaku konsumen dalam teori perilaku terencana tidak hanya berdasarkan minat, akan tetapi adanya pengaruh dari kepercayaan yang meliputi kepercayaan dalam diri individu, kepercayaan dari lingkungan

¹ Icek Ajzen, "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and The Theory of Planned Behavior," *Journal of Applied Social Psychology* 32, no. 4 (2002): 665–683.

² Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action and Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal El-Riasah* 4, no. 1 (2013): 18–19.

sekitar, dan kepercayaan dari hal-hal yang bersifat mendukung maupun menghambat.³

Faktor utama yang terdapat dalam *Theory of planned behavior* (TPB) ditunjukkan melalui niat dengan asumsi sebagai faktor motivasional untuk melakukan perilaku tertentu. Seberapa besar usaha yang dilakukan seseorang untuk melakukan suatu tindakan itulah yang disebut niat atau intensi. Semakin besar intensi yang ditampilkan, maka semakin besar juga seseorang cenderung akan melakukan perilaku tersebut. Intensi atau niat berawal dari adanya asumsi bahwa setiap orang pasti melakukan pertimbangan terhadap segala sesuatu secara baik buruknya dengan mengkaitkan konsekuensi yang akan didapat hingga segala pertimbangan tersebut dapat memengaruhi niat.

Seseorang juga memiliki pilihan atas keputusan untuk melakukan perilaku tersebut atau bahkan tidak sama sekali. Ada tiga faktor yang menjadi penentu konseptual bebas dari suatu niat dalam TPB, di antara lain sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioural control*).⁴ Pada konteks minat beli makanan halal, teori perilaku terencana (TPB) menyatakan bahwa peningkatan minat beli makanan halal akan sejalan dengan peningkatan sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yang dirasakan. Semakin terdapatnya sikap yang positif dengan dukungan pengaruh orang lain secara positif dan seseorang tersebut memiliki keyakinan dalam melakukan perilaku tersebut, maka akan mengarahkan pada minat beli secara kuat.⁵

a. Sikap (*attitude*)

1) Pengertian Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk, mengartikan sikap sebagai perasaan seseorang yang menggambarkan

³ Fadillah Amin, *Antologi Administrasi Publik dan Pembangunan* (Jawa Timur: Universitas Brawijaya Press, 2016), <https://books.google.ad/books?id=zcJIDwAAQBAJ&pg=PA248&lpg=PA248&dq=tahun+dikembangkan+teori+reasoned+action&source=bl&ots=PyQphDKFx2&sig=ACfU3U3B1kVPKIInbGHgAqbR2hwRhJUVQC&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwjz6TRt0LnAhV4zDgGHcLtD7MQ6AEwCnoECAQQAQ#v=onepage&q=tahun%20dikembangkan%20teori%20reasoned%20action&f=false>.

⁴ Abdul Hafaz Ngah, dkk., "Mediated and Moderated Model of The Willingness to Pay For Halal Transportation," *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 8 (2020): 4.

⁵ Fatya Alty Amalia, dkk., "Indonesian Millenials Halal Food Purchasing: Merely a Habit?," *Journal of British Food* 122, no. 4 (2020): 1187.

suka atau benci, senang atau sedih, dan setuju atau menolak terhadap objek tertentu.⁶ Engel dalam buku Etta Mamang, mengartikan sikap sebagai suatu saraf dan mental yang terkait dengan kesiapan untuk merespon dalam organisasi berdasarkan pengalaman dan memiliki pengaruh secara langsung dan dinamis terhadap perilaku. Jadi, sikap ialah inti dari perasaan positif atau negatif dalam diri seseorang atas respon pada objek tertentu, sehingga perasaan tersebut dapat memengaruhi dalam melakukan perilaku atau sebaliknya secara konsisten. Dengan demikian, konsumen melakukan evaluasi terhadap produk tertentu secara keseluruhan dari yang terjelek hingga terbaik untuk merangsang timbulnya suatu perilaku baik yang disenangi ataupun yang tidak disenangi.

Sikap juga termasuk satu konsep terpenting yang digunakan pemasar untuk memahami kemauan konsumen. Hal ini digambarkan semakin seseorang cenderung menilai suatu hal secara positif, maka seseorang tersebut akan melakukan tindakan dan perilaku. Misalnya, tanggapan sikap konsumen terhadap merek perusahaan, sikap konsumen terhadap kinerja produk, sikap konsumen terhadap harga produk, dan lainnya yang dapat memengaruhi perilaku minat beli.⁷

2) Karakteristik Sikap

Sikap memiliki beberapa karakteristik yang dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk di antaranya:

a) Sikap Memiliki Objek

Sikap konsumen harus terkait dengan objek sikap karena objek konsumen (seperti merek, harga, dan sebagainya) sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan suatu perilaku.

b) Konsistensi Sikap

Sikap menggambarkan respon yang direfleksikan dengan perilaku.

⁶ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2007), 210.

⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 194-195.

c) Sikap Positif, Negatif, dan Netral

Sikap dapat menggambarkan perasaan suka terhadap sesuatu (positif), ataupun tidak suka sesuatu (negatif) bahkan tidak memiliki sikap terhadap sesuatu (netral).

d) Intensitas Sikap

Sikap konsumen memiliki tingkatan yang beragam. Apabila seseorang memperlihatkan posisi suka, maka seseorang tersebut telah menunjukkan kesungguhan sikapnya.

e) Resistensi Sikap

Resistensi merupakan sejauh mana sikap konsumen dapat berganti, sehingga pemasar perlu memahami resistensi konsumen agar dialihkan ke strategi yang baru.

f) Presistensi Sikap

Presistensi merupakan sikap seseorang yang menggambarkan bahwa sikap akan berganti seiring waktu.

g) Keyakinan Sikap

Keyakinan merupakan kepercayaan dari seorang konsumen mengenai fakta sikap yang dimilikinya.⁸

3) Fungsi Sikap

Fungsi sikap yaitu membantu menyimpan ingatan jangka panjang, sehingga seseorang dapat mengingat kembali sesuatu dengan mudah. Daniel Katz dalam buku Ekawati, berpendapat bahwa fungsi sikap diidentifikasi menjadi empat, yaitu:

- Fungsi utilitarian yaitu sikap yang berfungsi memenuhi keinginan seseorang untuk memperoleh manfaat (*rewards*) dan menghindari risiko (*punishment*) dari produk.
- Fungsi mempertahankan ego yaitu sikap yang berfungsi membangkitkan kepercayaan diri yang lebih baik dalam meningkatkan citra diri (*self-image*) dan mengatasi berbagai risiko eksternal.

⁸ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran* (kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 124–26.

- c) Fungsi ekspresi nilai yaitu sikap yang berfungsi untuk mengekspresikan gaya hidup, nilai, dan identitas sosial dalam diri seseorang.
- d) Fungsi pengetahuan yaitu sikap yang berfungsi untuk membantu seseorang dalam menetapkan standar evaluasi terhadap sesuatu.⁹

4) Komponen Sikap

Sikap memiliki tiga komponen dalam model sederhana yang mana ketiga komponen tersebut relative bersifat permanen, atau harus ada dan tidak dapat dipisahkan. Komponen tersebut antara lain:

- a) Kognitif yaitu berhubungan dengan pemikiran seseorang yang melibatkan pengetahuan, sehingga bersifat rasional.
- b) Afektif yaitu berhubungan dengan respon, sehingga bersifat emosional. Seperti perasaan senang, sedih, kecewa, marah, dan lainnya.
- c) Konatif yaitu berhubungan dengan tindakan yang biasanya berupa keterampilan, seperti keterampilan dalam menyetir, terampil memasak, dan sebagainya.¹⁰

5) Sikap dalam Perspektif Islam

Sikap dalam Islam tidak jauh berbeda dengan definisi sikap pada umumnya. Pembedanya hanya terletak bahwa dalam Islam sangat menjunjung tinggi sikap yang berakhlak karena merupakan bentuk kesempurnaan iman yang dimiliki seorang muslim. Umumnya, akhlak memiliki arti setara dengan budi pekerti, dan sopan santun. Kesusilaan yang menjadikan manusia sebagai makhluk sempurna, apabila memiliki akhlak terpuji dan meninggalkan akhlak tercela. Secara istilah, akhlak merupakan sistem nilai berupa ajaran Islam yang mengatur pola sikap dan perilaku seseorang. Pola dan perilaku yang dimaksud meliputi hubungan dengan Allah SWT., hubungan dengan sesama, dan hubungan dengan alam.¹¹

Seorang muslim dianjurkan untuk senantiasa bersikap positif dalam melakukan perilaku keseharian

⁹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*: 127-128.

¹⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 176-177.

¹¹ Firdaus, "Membentuk Pribadi Berakhlakul Karimah Secara Psikologis," *Jurnal Al-Dzikra* 11, no. 1 (2017): 57-58.

terlebih untuk meningkatkan kualitas perilaku. Sikap dalam Islam juga harus mencerminkan keseimbangan antara kepentingan dunia dan kepentingan akhirat, sehingga terciptanya mashlahat. Islam sangat menjunjung tinggi dalam menegakkan sikap sesuai syariat Islam. Selagi penilaian objek tersebut dirasa positif, maka sikap yang di lakukan juga akan berpengaruh baik dan cenderung pada jalan yang lurus (*hanief*). Djamaludin Ancok, berpendapat bahwa tingginya tingkat keimanan dan ketakwaan seseorang, maka kemampuan intelektual dan sosial seseorang tersebut meningkat. Maka dari itu, jiwa nya akan selalu tenang dalam melakukan suatu perilaku sehari-hari.¹² Perihal sikap telah diatur sebagaimana termaktub dalam QS. Ali Imron ayat 132, berikut:

وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ١٣٢

Artinya: “132. Dan taatilah Allah dan Rasul, supaya kamu diberi rahmat”.¹³

Berdasarkan ayat tersebut, diketahui bahwa umat Muslim dianjurkan untuk senantiasa bersikap sesuai dengan apa yang menjadi perintah Allah SWT dan menjauhi segala sesuatu yang dilarang-Nya guna mendapatkan rahmat dan kebahagiaan di dunia maupun di akhirat kelak. Adapun beberapa gambaran utama sikap yang seharusnya sesuai dengan ayat tersebut yaitu memahami segala bentuk kebaikan yang mana seorang muslim dirasa memiliki pemahaman agama yang baik, maka sudah semestinya juga memahami perilaku baik dan positif serta melakukan sikap *amar ma'ruf nahi munkar* (mengajak kebaikan dan menjauhi larangan-Nya). Dengan itu, seseorang dapat dikatakan sebagai umat muslim yang beriman dan bertakwa.¹⁴

¹² Mujiono, "Manusia Berkualitas Menurut Al-Qur'an," *Jurnal Hermeunetik* 7, no. 2 (2013): 371.

¹³ Alquran, Ali Imron ayat 132, *Alquran dan Terjemahnya*, 66.

¹⁴ Kementerian Agama RI, "Tafsir Al-Qur'an", Risalah Muslim, di akses pada 25 Desember, 2021, <https://risalahmuslim.id/quran/ali-imron/3-132/>.

b. Norma Subjektif (*subjective norms*)

1) Pengertian Norma Subjektif

Menurut Jogiyanto, norma subjektif merupakan persepsi atau pandangan individu terhadap segala sesuatu yang diyakini oleh individu lain sebagai pertimbangan dalam memengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.¹⁵ Menurut Ajzen, norma subjektif diasumsikan sebagai peran dari kepercayaan orang bahwa orang lain/kelompok tertentu menyetujui atau tidak dalam melakukan suatu perilaku seperti orang tua, pasangan, rekan kerja, teman dekat, dan sebagainya terhadap perilaku yang terlibat.¹⁶ Norma subjektif juga diartikan sebagai pertimbangan dalam memengaruhi orang lain untuk mewujudkan atau tidak perilaku tertentu. Jadi, norma subjektif terbentuk atas dasar tekanan sosial dari persepsi orang lain dan lingkungan sekitar yang dapat mendorong minat untuk di lakukan atau sebaliknya.

Norma subjektif ditentukan karena adanya motivasi sebagai referensi yang diyakini konsumen (*motivation to comply*) dan keyakinan yang bersifat normative di lingkungan sekitar (*normative belief*). Hal ini dimaksudkan bahwa ketika lingkungan sekitar mendukung seseorang melakukan perilaku yang disukai, maka seseorang tersebut cenderung akan melakukan perilaku yang disukai. Begitupun berlaku sebaliknya, apabila dirasa lingkungan sekitar tidak mendukung dan tidak menyetujui perilaku tertentu, maka seseorang tersebut cenderung bahkan tidak melakukan sama sekali perilaku tersebut.¹⁷

2) Komponen Norma Subjektif

Menurut Smith dan McSweeney, terdapat tiga komponen dalam norma subjektif, yang terdiri dari:

¹⁵ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 42.

¹⁶ Icek Ajzen, *Attitudes, Personality and Behavior* (New York: Open University Press, 2005), 124.

¹⁷ Rika Yulita Amalia dan Syifa Fauziah, "Perilaku Konsumen Milenial Muslim Pada Resto Bersertifikasi Halal di Indonesia: Implementasi Teori Perilaku Terencana Ajzen," 205-206.

- a) Norma *injuctive* yaitu etika yang dianggap penting dalam melakukan suatu perilaku atas dasar tekanan sosial.
- b) Norma deskriptif yaitu etika yang merepresentasikan pencapaian seseorang terhadap perilaku orang lain.
- c) Norma moral yaitu etika yang menekankan pada pembangunan kesadaran tanggung jawab pribadi daripada tekanan eksternal.¹⁸

3) Norma Subjektif dalam Persepektif Islam

Islam juga mengatur tentang norma subjektif sebagai faktor prediksi untuk mempertimbangkan segala perilaku yang akan dilakukan atau tidak dengan didasarkan pada tekanan dan pandangan orang lain. Hukum Islam tentu mengajurkan umat muslim untuk senantiasa menganut pandangan orang lain yang lebih paham akan agama. Hal ini berarti sudah seharusnya seseorang melakukan suatu perilaku atas dasar tindakan orang lain yang sejalan dengan perintah agama Islam. Sebagaimana termaktub dalam QS. Al-Kahfi ayat 28, berikut:

وَاصْبِرْ نَفْسَكَ مَعَ الَّذِينَ يَدْعُونَ رَبَّهُمْ بِالْعَدَاةِ وَالْعَشِيِّ يُرِيدُونَ
وَجْهَهُ ۖ وَلَا تَعْدُ عَيْنَاكَ عَنْهُمْ تُرِيدُ زِينَةَ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۖ وَلَا تُطِعْ مَنْ
أَغْفَلْنَا قَلْبَهُ عَنْ ذِكْرِنَا وَاتَّبَعَ هَوَاهُ وَكَانَ أَمْرُهُ فُرُطًا ۝ ٢٨

Artinya: “28. Dan bersabarlah kamu bersama-sama dengan orang-orang yang menyeru Tuhannya di pagi dan senja hari dengan mengharap keridhaan-Nya; dan janganlah kedua matamu berpaling dari mereka (karena) mengharapkan perhiasan dunia ini; dan janganlah kamu mengikuti orang yang hatinya telah Kami lalaikan dari mengingati Kami, serta menuruti hawa nafsunya dan adalah keadaannya itu melewati batas”¹⁹.

¹⁸ J.R. Smith dan McSweeney, "Charitable Giving: The Effectiveness of Revised Theory of Planned Behavior Model in Predicting Donating Intention and Donating Behaviour," *Journal of Community and Applied Social Psychology* 17, (2007): 363.

¹⁹ Alquran, Al-Kahfi ayat 28, *Alquran dan Terjemahnya*, 297.

Berdasarkan ayat tersebut, dijelaskan bahwa untuk senantiasa mengikuti dan mempertimbangkan pandangan orang lain yang berperilaku benar sesuai dengan ajaran Islam serta berhati-hati dalam bertindak. Diharamkan pula untuk melakukan suatu perilaku atas dasar pandangan orang lain yang melanggar perintah-Nya. Ayat tersebut memberikan makna tersirat bahwa setiap orang dianjurkan untuk memilih teman yang sesuai dengan karakter dan kepribadiannya serta bergaul dengan orang-orang yang shaleh. Karena berteman dengan sekumpulan orang yang shaleh, akan menciptakan suasana positif dan sehat. Al-Qur'an dan hadis telah memberikan pemahaman terhadap masalah pertemanan di mana teman sebagai pengaruh paling besar dalam kehidupan baik dari segi akal pikiran maupun perilaku manusia. Oleh karena itu, perlunya diperhatikan bagi umat muslim terutama generasi muslim yang mudah berbaur dengan orang banyak.²⁰

c. **Persepsi Kontrol Perilaku (*perceived behavior control*)**

1) **Pengertian Persepsi Kontrol Perilaku**

Persepsi kontrol perilaku merupakan perasaan mudah atau sulit yang di rasakan seseorang ketika berperilaku tertentu. Menurut Ajzen, menyatakan bahwa persepsi kontrol perilaku diasumsikan sebagai fungsi keyakinan berupa ada atau tidaknya faktor yang mendukung atau menghambat kinerja perilaku tertentu. Keyakinan ini didasarkan pada pengalaman pribadi sebelumnya terhadap suatu perilaku, informasi pribadi tentang suatu perilaku baik dari pengamatan maupun orang lain, dan faktor lain yang memengaruhi suatu perilaku.²¹

Menurut Averill dalam jurnal Risa, juga berpendapat mengenai persepsi kontrol perilaku sebagai ketersediaan respon yang dapat memengaruhi keadaan tertentu secara langsung baik senang ataupun tidak senang. Apabila individu memiliki kontrol perilaku yang

²⁰ Haura Alfiyah Nida, "Konsep Memilih Teman yang Baik Menurut Hadis," *Jurnal Riset Agama* 1, no. 2 (2021): 351.

²¹ Icek Ajzen, *Attitudes, Personality and Behavior*, 125.

baik, ia mampu mengendalikan dirinya untuk tidak mudah terpengaruh oleh keadaan, sehingga dapat memengaruhi perilaku tertentu.²² Jadi, persepsi kontrol perilaku adalah kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku berdasar asumsi pengalaman di masa lampau.

Persepsi kontrol perilaku memengaruhi niat seseorang atas asumsi yang nantinya mampu memberikan sebuah implikasi motivasi pada seseorang tersebut. Kombinasi antara keyakinan dengan kekuatan di setiap faktor pendukung maupun faktor penghambat akan menimbulkan kontrol perilaku, sehingga dapat diartikan bahwa dampak yang ditimbulkan oleh persepsi kontrol perilaku sangat kuat terhadap niat konsumen.²³

Persepsi ini juga mengindikasikan suatu usaha seseorang dalam merasakan ada atau tidaknya perilaku yang dimaksud dibawah kendalinya. Seseorang cenderung tidak menunjukkan minat terhadap perilaku, jika tidak dipercaya pada sumber informasi yang benar meskipun memiliki penilaian positif dan didukung dengan tindakan orang sekitar.

2) **Komponen Persepsi Kontrol Perilaku**

Persepsi kontrol perilaku dapat terjadi karena dua komponen, di antaranya:

- a) Percaya pada kemampuan dalam mengendalikan (*control beliefs*) di mana memungkinkan terdapat faktor pendukung dalam memengaruhi suatu tindakan.
- b) Adanya persepsi terhadap kemudahan/kesulitan untuk memengaruhi dirinya dalam melakukan suatu tindakan atau tingkah laku (*perceived power*).²⁴

²² Risa Salsabila dan Suci Rahma Nio, "Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Hukum UBH Pengguna Shopee," *Jurnal Riset Psikologi* 2019, 4 (2019): 9.

²³ Yuwinda Witriyani, dkk., "Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Secara Online Di Shopee," *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia* 2, no. 1 (2019): 43.

²⁴ Nonie Afriyanti dan Aulia Raudhatul Jannah, "Theory of Planned Behavior untuk Memprediksi Intensi Menggunakan Kosmetik Berlabel Halal," 4.

3) Persepsi Kontrol Perilaku dalam Perspektif Islam

Pandangan Islam terkait persepsi kontrol perilaku dinamakan *mujahadah an nafs* yang setara dengan pengendalian hawa nafsu manusia. Kontrol perilaku merupakan bagian dari kesabaran dengan tingkatan paling tinggi. Ibnul Qoyyim Al-Jauziyah, menyatakan bahwa kesabaran yang paling berat ialah menjauhi larangan Allah SWT (*nahi munkar*), karena faktanya larangan tersebut ialah suatu hal yang kebanyakan disenangi oleh manusia.

Dua hal penting yang berperan dalam menentukan perilaku manusia, yaitu akal dan hati. Pada dasarnya, akal sebagai insting dalam menalar sesuatu, sedangkan hati sebagai penentu kepribadian individu, pengendali tingkah laku, dan dorongan-dorongan yang baik maupun buruk. Oleh karena itu, kemampuan persepsi kontrol perilaku dalam Islam berkaitan dengan fungsi hati yang lebih condong kepada ketaatan akan perintah Allah SWT dan selaras dengan fungsi akal yang positif.²⁵

Persepsi kontrol perilaku yang tercermin dari seseorang dalam memengaruhi perilaku minat menunjukkan bahwa harus adanya usaha keras baik secara pengetahuan, pengalaman, pemahaman akan faktor pendukung, daya finansial, dan lain sebagainya guna mempertimbangkan dalam melakukan suatu perilaku minat sesuai yang dianjurkan dalam ajaran Islam. Usaha keras ini sebanding dengan beratnya mengontrol perilaku di mana manusia memiliki kecenderungan berubah-ubah dan condong tertarik akan hal negatif.²⁶ Terkait usaha keras dalam kontrol perilaku telah diatur sebagaimana termaktub dalam QS. Ra'd ayat 11, berikut:

²⁵ Ragwan Mohsen Alaydrus, "Membangun Kontrol Diri Remaja Melalui Pendekatan Islam Dan Neuroscience," *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi* 22, no. 2 (2017): 19.

²⁶ Roshma Widiyani, "Kontrol Diri dalam Agama Islam: Istilah dan Penjelasan," *detikedu.com*, 25 Agustus, 2021, diakses pada 25 Desember 2021, <https://www.google.com/amp/s/www.detik.com/edu/detikpedia/d-5695772/kontrol-diri-dalam-agama-islam-istilah-dan-penjelasan/amp>.

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۖ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۚ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ۝ ١١

Artinya: “11. Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum, sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia”²⁷

Berdasarkan ayat tersebut, menjelaskan bahwa sekeras apapun usaha yang telah dilakukan seseorang, akan setara dengan hasil yang didapatkan. Ketika seseorang percaya bahwa ia tampil melakukan suatu perilaku atas dasar keyakinan dan percaya akan kemudahan, maka Allah SWT akan memberikan kemudahan yang asli, sehingga seseorang tersebut cenderung lebih kuat dalam melakukan suatu perilaku.

2. Labelisasi Halal

a. Pengertian Labelisasi Halal

Label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Menurut Tjiptono, Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan sebagian informasi mengenai produk yang akan di perjualbelikan. Label merupakan suatu tanda pengenal yang melekat pada kemasan produk.²⁸

Salah satu label yang tercantum pada produk adalah labelisasi halal. Menurut Departemen Agama, mengatakan bahwa “Labelisasi halal ialah pernyataan halal yang tertulis

²⁷ Alquran, Ar-Ra'd ayat 132, *Alquran dan Terjemahnya*, 250.

²⁸ Tjiptono Fandy, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, Edisi kedua, 2001), 107.

pada kemasan yang diterbitkan berdasar penegasan halal dan sebagai bukti adanya jaminan hukum yang sah untuk digunakan atau dikonsumsi oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan hukum Islam dan peraturan undang-undang".²⁹

Singkatnya, Labelisasi halal yaitu pernyataan halal pada kemasan suatu produk yang terdiri dari label halal, label komposisi dan label kandungan nutrisi untuk menunjukkan dan menjamin bahwa produk tersebut dinyatakan halal.³⁰ Dengan tercantumnya labelisasi halal pada suatu kemasan produk, maka akan tercapainya persepsi halal dalam benak konsumen muslim terutama generasi muslim. Persepsi label halal ini terdiri dari tercapainya keamanan (*safety*), sesuai nilai keagamaan (*religious value*), kesehatan (*health*), dan kekhususan (*exclusivity*).³¹

b. Syarat Labelisasi Halal

Labelisasi halal di keluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) dengan beberapa syarat dan ketentuan. Kategori pangan didasarkan pada syarat sebagai berikut:

- 1) Tidak terdapat kandungan bahan haram yang berasal dari babi dan DNA babi;
- 2) Tidak memiliki kandungan bahan yang diharamkan, seperti organ tubuh manusia, darah, dan kotoran yang najis;
- 3) Semua bahan yang berasal dari hewan ternak, harus disembelih sesuai ajaran Islam;
- 4) Tidak terkontaminasi daging babi atau bagian lain dari babi di semua tempat baik proses pengolahan, penyimpanan, hingga pendistribusian;
- 5) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung *kham*.

²⁹ Julia Lestari, dkk., "Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie (Studi Kasus PAda Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang," *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 7, no. 12 (2018): 65.

³⁰ Ahmad Izzudin, "The Effect of Halal Labels, Halal Awareness and Food Materials on Interest to Buy Culinary Foods," *Jurnal Penelitian Ipteks* 3, no. 2 (2018): 105.

³¹ Widiawati dan Ahmad Ajib Ridlwan, "Muslim Customer Perception of Food Products Not Halal Certified With Brand Containing Sarcasm Meanings," *Jurnal JESKaPe* 4, no. 2 (2020): 210.

c. Indikator Labelisasi Halal

Menurut peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, terdapat indikator label halal sebagai peninjauan kehalalan dalam suatu produk, meliputi gambar logo halal, tulisan yang menjelaskan kehalalan produk, kombinasi antara gambar dan tulisan yang menjelaskan kehalalan produk, serta informasi kehalalan dalam bentuk lainnya yang menempel pada kemasan produk.³²

3. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat ialah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, sedangkan beli atau pembelian merupakan keadaan di mana seseorang memutuskan untuk melakukan transaksi yang didasarkan evaluasi dan pengalaman sebelumnya.³³ Minat merupakan ketertarikan konsumen pada suatu produk dengan mencari informasi baru. Minat yang dimiliki seseorang perlu diperhatikan secara terus menerus dengan disertai perasaan senang, sehingga memperoleh kepuasan.³⁴

Menurut Kotler, Minat beli merupakan sesuatu yang muncul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari situ muncul minat untuk mencoba produk tersebut hingga akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut.³⁵ Schiffman dan Kanuk, menyatakan minat beli sebagai model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap suatu produk, jasa, atau *brand merk* tertentu.³⁶ Jadi, disimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan sikap positif dan senang terhadap sesuatu yang menimbulkan rasa ingin memiliki barang tersebut dengan

³² Nurhijriah dan Gunawan Saleh, "Pengaruh Label Halal Pada Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Membeli," *Jurnal Ilmiah Komunikasi* 3, no. 2 (2018): 58.

³³ Departemen Pendidikan Nasional, "Kamus Besar Bahasa Indonesia Luring," Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), diakses pada 25 Desember 2021, <https://kbbi.web.id/minat.html>, <https://kbbi.web.id/beli.html>.

³⁴ Kharis Fadlullah Hana, "Pengaruh Konsep Diri Dan Lingkungan Muslimah Berwirausaha," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Islam* 6, no. 1 (2020): 26.

³⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2009), 189.

³⁶ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, 228.

membelinya. Minat beli konsumen merupakan tahapan konsumen ketika akan melakukan pembelian yang berasal dari beberapa pertimbangan dan dorongan dari berbagai alternatif *merk*, sehingga memperoleh pilihan *merk*, atau produk yang dianggap sesuai dengan dirinya.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli

Faktor yang memengaruhi minat beli konsumen menurut Winkel dalam jurnal Kamaluddin, di antaranya:

- 1) Minat secara instrinsik yaitu minat berdasarkan dorongan dalam diri individu, seperti pengetahuan, *lifestyle*, sikap, dan sumber daya konsumen.
- 2) Minat secara ekstrinsik yaitu minat berdasarkan dorongan dari luar individu, seperti pengalaman, teman, iklan, dan keluarga.³⁷

c. Tahapan Minat Beli

Tahapan minat beli oleh konsumen dapat dipahami menggunakan model AIDA yang terdiri dari empat tahap, yaitu:

- 1) Perhatian (*attention*), berupa tahapan awal dalam menilai suatu produk baik barang ataupun jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
- 2) Tertarik (*interest*), berupa tahap tertariknya konsumen untuk membeli produk tersebut setelah mendapatkan informasi lebih lanjut.
- 3) Hasrat (*desire*), berupa tahap munculnya minat beli yang kuat oleh konsumen untuk membeli produk tersebut. Informasi tersebut terdiri dari informasi internal maupun informasi eksternal dari insting konsumen sendiri maupun dari iklan, *mouth of mouth* orang lain, media massa, dan media lainnya.
- 4) Tindakan (*action*), berupa tahap terakhir di mana konsumen memiliki kemantapan hati yang tinggi untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut.³⁸

d. Indikator Minat Beli

Indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen dari Schiffman dan Kanuk, diantaranya tertarik untuk mencari

³⁷ Kamaluddin dan Muhajirin, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA)", *Jurnal Akrab Juara* 3, no. 3 (2018): 116.

³⁸ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kontemporer* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 133.

informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, dan ingin memiliki produk.³⁹ Menurut Ferdinand, mengelompokkan indikator minat beli menjadi empat, di antaranya:

- 1) Minat transaksional yaitu kecenderungan konsumen atas dasar kepercayaan yang tinggi untuk selalu membeli produk, baik barang ataupun jasa dari produsen.
- 2) Minat referensial yaitu kecenderungan konsumen atas dasar pengalaman dan informasi tentang suatu produk dalam mereferensikan produk tersebut kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial yaitu minat konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk melalui suatu perilaku.
- 4) Minat eksploratif yaitu minat perilaku konsumen yang selalu mencari informasi terkait produk yang diminati serta mencari informasi tambahan yang mampu mendukung produk tersebut.⁴⁰

e. Klasifikasi Minat Beli

Minat beli konsumen terdiri dari minat, keinginan, dan keyakinan yang diklasifikasikan menjadi empat, yaitu:

- 1) *Expressed interest* ialah minat yang didasarkan atas suatu objek dalam aktivitas.
- 2) *Manifest interest* ialah minat yang berasal dari keikutsertaan seseorang pada suatu kegiatan.
- 3) *Involed interest* ialah minat yang muncul karena aktivitas dan kegiatan yang sama dengan pernyataan.
- 4) *Tested interest* ialah minat yang berasal dari pemahaman dan ketrampilan.⁴¹

f. Minat Beli dalam Persepektif Islam

Konsumsi dalam Islam tidak lepas dari peran Iman. Iman dapat memberikan cara pandang yang dapat memengaruhi kepribadian individu termasuk minat beli. Pada dasarnya, umat Islam memenuhi kebutuhan harus adanya batas-batas etika dan berlandaskan pada nilai-nilai spiritual

³⁹ Fadhila Madevi, dkk., "Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 77, no. 1 (2019): 23.

⁴⁰ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, 137.

⁴¹ Yunita Ningtyas, dkk., "Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Bersertifikasi Halal," *Jurnal Ekonomi Sosial Dan Humaniora* 2, no. 8 (2021): 44.

serta keseimbangan dalam pengelolaan kekayaan, sehingga tercapainya *kemashlahatan*. Batasan konsumsi dalam Islam meliputi aspek kehalalan, sesuai, bersih, larangan *israf*, dan tidak bermegah-megahan. Hal ini karena pemasukan dan pengeluaran harus diatur secara adil agar tidak melebihi batas yang menimbulkan pemborosan (*tabzir*).⁴² Sebagaimana termaktub dalam QS. Ar-Rahman ayat 7-9, berikut:

وَالسَّمَاءَ رَفَعَهَا وَوَضَعَ الْمِيزَانَ (7) أَلَّا تَطْغَوْا فِي الْمِيزَانِ (8) وَأَقِيمُوا
الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ (9)

Artinya: “7. Dan Allah SWT. telah menginginkan langit dan Dia meletakkan neraca (keadilan). 8. Supaya kamu jangan melampaui batas tentang neraca itu. 9. Dan tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu.”⁴³

Berdasarkan ayat di atas, Islam tidak melarang umatnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan selama pemenuhan tersebut dapat menjunjung harga diri dan tidak berlebihan. Segala sesuatu yang ada di muka bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, tetapi manusia diperintahkan mengkonsumsi barang/jasa yang halal, dan baik secara seimbang.⁴⁴

4. Produk Halal

Produk ialah segala sesuatu yang dihasilkan melalui proses produksi dapat berupa barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Salah satu jenis produk ialah jenis produk konsumsi pada makanan halal. Makanan halal merupakan makanan yang dianjurkan untuk dikonsumsi dalam ajaran Islam. Kata “halal” dari bahasa arab yang diartikan “tidak terikat”, “melepaskan”. Halal merupakan sesuatu yang

⁴² Zyaul Fitra, dkk., "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen Remaja Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Syariah," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah* 2, no. 1 (2018): 32–34.

⁴³ Alquran, Ar-Rahman ayat 7-9, *Alquran dan Terjemahnya*, 531.

⁴⁴ Ranu Nugraha, dkk., "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 50, no. 5 (2017): 115.

diperbolehkan karena bebas dan tidak terikat akan ketentuan larangannya.⁴⁵

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 pasal 1 ayat 5, menyebutkan bahwa makanan halal merupakan makanan yang tidak terdapat kandungan bahan-bahan yang diharamkan bagi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku pangan hingga proses pengolahannya harus memenuhi ketentuan hukum Islam. Hal ini berarti makanan halal tidak hanya sebatas halal saja, akan tetapi juga *thayyiban*.⁴⁶

Kriteria utama makanan dianggap halal oleh umat Islam dan diperbolehkan untuk dikonsumsi sesuai hukum Islam yaitu melalui zat yang terkandung di dalamnya atau komposisi bahan pembuatannya, mendapatkan makanan tersebut dengan cara yang halal, makanan tersebut juga harus diolah dengan cara yang di halalkan Islam baik proses dan cara pembuatannya maupun alat-alat yang digunakan dalam proses mengolah tersebut serta tempat penyimpanan, dan cara menyimpan makanan tersebut juga harus halal tanpa adanya unsur atau zat yang sudah dinyatakan haram.⁴⁷ Kehalalan suatu produk ini juga sudah menjadi bahan pertimbangan sebelum seseorang yang beragama Islam memutuskan untuk mengkonsumsi makanan.⁴⁸ Perihal konsumsi makanan halal telah diatur sebagaimana termaktub dalam QS. Al-Maidah ayat 88, berikut:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ٨٨

Artinya: “88. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.⁴⁹

⁴⁵ M. Qomarul Huda, dkk., "Evaluasi Kesadaran Dan Persepsi Generasi Milenial Terhadap Restoran Bersertifikasi Halal di Indonesia," *Halal Research*, no. 1 (2021): 46.

⁴⁶ Riyanto Effendi, dkk., "Faktor-Faktor Niat Membeli Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Muslim Yogyakarta," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 1 (2020): 70.

⁴⁷ Diwayana Putri Nasution, dkk., "Identifikasi Persepsi Perilaku Konumen Tentang Produk Makanan Halal di Kota Medan," 21.

⁴⁸ Yudha Prastya dan Suryadi, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Korea Pada Konsumen Di Kota Metro," *Jurnal Manajemen Diversifikasi* 1, no. 1 (2020): 3.

⁴⁹ Alquran, Al Maidah ayat 88, *Alquran dan Terjemahnya*, 122.

Berdasarkan ayat tersebut, kira nya jelas bahwa Allah SWT memerintahkan kepada umat muslim untuk senantiasa mengkonsumsi makanan yang halal dan *thayyiban* baik dari segi dzat nya, pengolahannya hingga tahap mendapatkan nya. Makanan halal dalam suatu produk jelas terlihat pada kemasan yang menyatakan adanya labelisasi halal oleh MUI, komposisi, dan kandungan nutrisi di dalamnya.⁵⁰

Pemberian label halal oleh LPPOM MUI memiliki prosedur sangat ketat dikarenakan label halal sebagai bukti bahwa produk makanan tersebut dirasa aman untuk dikonsumsi.⁵¹ Terlebih produk makanan yang beredar di Indonesia tidak hanya dari dalam negeri saja, melainkan kebutuhan makanan halal juga datang dari berbagai negara luar atau yang biasa kita kenal dengan produk impor. Tentunya produk makanan impor ini tidak sembarangan dapat diedarkan di Indonesia yang mana harus mengikuti prosedur ketentuan hukum yang berlaku.

Impor diartikan sebagai pemasukan suatu barang dan sebagainya dari negara tertentu ke negara lainnya. Proses impor melibatkan dua negara atau lebih yang diwakili oleh kepentingan antar dua perusahaan negara tersebut yang berbeda, dengan gambaran satu perusahaan sebagai *supplier* dan perusahaan lainnya sebagai negara penerima.⁵² Kegiatan impor memungkinkan suatu negara untuk memenuhi dan memperoleh tambahan bahan baku, barang, dan jasa karena jumlahnya hanya terbatas di dalam negeri dan secara tidak langsung mendukung stabilitas negara. Pelaksanaan impor juga telah diatur dalam hukum sesuai keputusan Direktur Jendral Bea dan Cukai Nomor KEP-07/BC/2003 dan tatacaranya melalui keputusan Menteri Keuangan Nomor 453/KMK.04/2000.⁵³

Proses masuknya barang impor di Indonesia juga tidak hanya masuk begitu saja, melainkan harus memenuhi persyaratan mengenai keamanan, manfaat, dan mutu suatu produk yang

⁵⁰ Nurdin, dkk., "Potensi Industri Produk Makanan Halal Di Kota Palu," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2019): 5.

⁵¹ "Prosedure Sertifikasi Halal," Lembaga Pengkajian Pangan Obat obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), 1 Desember, 2021, diakses pada 7 Januari 2022, <https://www.halalmui.org>.

⁵² Sugiyah dan Nurhidayati, "Prosedur Pengadaan Barang Impor Produk Sepatu Di PT Sinar Pratama Agung Jakarta," *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 16, no. 2 (2019): 270.

⁵³ "Pengenaln Impor," Bea Cukai Meulaboh, 28 Juli, 2017, diakses 7 Januari 2022, <http://bcmeulaboh.beacukai.go.id/artikel/page/17>.

disesuaikan dengan peraturan perundang-undangan impor yang berlaku dan sesuai aturan BPOM No. 30 Tahun 2017 tentang Pengawasan Pemasukan Bahan Obat dan Makanan ke dalam Wilayah Indonesia. Makanan impor yang akan masuk wajib dilengkapi dengan surat izin edar dan surat keterangan impor (SKI) sebagai bentuk bukti telah diizinkan suatu produk masuk ke Indonesia. Tujuannya untuk menjaga keamanan bagi konsumen, dan mencegah penguasaan pasar oleh produk luar.⁵⁴

Berdasarkan penjelasan di atas, disimpulkan bahwa impor merupakan kegiatan perdagangan internasional baik secara perorangan maupun perusahaan antar dua negara atau lebih. Produk makanan impor diperbolehkan masuk ke pasar Indonesia harus dengan perizinan dan persyaratan tertentu. Selain itu, perlunya juga meminta perizinan dan persetujuan dicantumkan label halal oleh LPPOM MUI karena hampir semua pasar Indonesia dikuasai oleh pasar muslim. Hal ini guna menjaga, memberikan jaminan keamanan, dan kenyamanan konsumen ketika mengkonsumsinya sehari-hari.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai acuan dan bahan perbandingan antara kesamaan dan perbedaan yang terkait dengan penelitian tentang minat beli produk halal Samyang food ditinjau dari *Theory of Planned Behavior*, yaitu sebagai berikut:

1. Jurnal yang disusun oleh Mehkar Sherwani, Afzaal Ali, Adnan Ali, dan Sikander Hussain, yang berjudul *Determinants of Halal Meat Consumption in Germany, e-Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9 No. 4, 2018. Hasil penelitian ini berasal dari 517 konsumen muslim sebagai sampel yang menunjukkan bahwa umat muslim di Jerman mengonsumsi makanan halal melalui proses keputusan yang beralasan. Konsumsi daging halal pada umat muslim ditentukan oleh sikap yang positif terhadap konsumsi daging halal, motivasi untuk mematuhi pendapat orang dan institusi penting serta kemudahan atas konsumsi daging halal memprediksi niat untuk makan daging halal di kalangan umat Islam. Namun, adanya keyakinan pribadi tidak memengaruhi konsumsi daging halal, sehingga dapat dikatakan pengambilan keputusan konsumsi halal

⁵⁴ Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, “Peraturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan Nomor 30 Tahun 2017 Tentang Pengawasan Pemasukan Obat dan Makanan ke dalam Wilayah Indonesia,” Kementerian Keuangan RI, 2017, 13-14.

lebih dipengaruhi oleh motivasi dari orang lain daripada keyakinan pribadi.⁵⁵

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel *theory of planned* (TPB), metode penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan sampel secara *purposive sampling*, dan teknik analisis data menggunakan SPSS. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada penggunaan variabel terikat berupa pengambilan keputusan serta objek penelitian konsumen daging muslim di Jerman, sedangkan penelitian sekarang menggunakan modifikasi variabel labelisasi halal dan variabel terikat minat beli, serta menggunakan objek generasi muslim yang pernah membeli dan mengonsumsi Samyang food.

2. Jurnal yang disusun oleh Norazah Mohd Suki, Abang Sulaiman dan Abang Salleh, yang berjudul *Mediating effect of Halal image on Muslim consumers' intention to patronize retail stores: some insight from Malaysia*, Vol. 9 No. 2, 2018. Hasil penelitian ini berasal dari 480 konsumen muslim sebagai sampel yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan efek mediasi citra halal pada hubungan antara sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku dan label halal terhadap niat perilaku untuk mengunjungi toko retail.⁵⁶

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel *theory of planned* (TPB), metode penelitian kuantitatif, dan teknik analisis data menggunakan SPSS. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada penggunaan variabel moderasi citra halal dan variabel terikat berupa pengambilan keputusan serta objek penelitian konsumen daging muslim di Jerman, sedangkan penelitian sekarang menggunakan modifikasi variabel labelisasi halal dan variabel terikat minat beli, serta menggunakan objek generasi muslim yang pernah membeli dan mengonsumsi Samyang food.

3. Jurnal yang disusun oleh Abdul Hafaz Ngah, Serge Gabarre, Bilal Eneizan dan Nabihah Asri, yang berjudul *Mediated and Moderated Model of the Willingness to Pay for Halal*

⁵⁵ Mehkar Sherwani, "Determinants of Halal Meat Consumption in Germany," *Journal of Islamic Marketing* 9. no. 4 (2018): 17.

⁵⁶ Norazah Mohd Suki, dkk., "Mediating effect of Halal image on Muslim consumers' intention to patronize retail stores: some insight from Malaysia," *Journal of Islamic Marketing* 9, no. 2 (2018): 14.

Transportation, Vol. 12 No. 8, 2019. Hasil penelitian ini berasal dari 200 Muslim sebagai sampel yang menunjukkan bahwa variabel sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terdapat hubungan dengan kesediaan untuk membayar (WTP). Penelitian ini juga disandingkan dengan religiusitas yang merupakan prediktor signifikan dari sikap. Variabel sikap menunjukkan efek mediasi hubungan positif antara pengetahuan dengan kesediaan untuk membayar. Begitu juga untuk religiusitas terhadap kesediaan untuk membayar. Selain itu, terdapat kesadaran yang memoderasi hubungan positif antara sikap dan kesediaan untuk membayar dalam layanan transportasi halal. Namun, kesadaran ditemukan sebagai moderator yang tidak signifikan antara norma subjektif dan kesediaan untuk membayar. Hal ini juga berlaku antara persepsi kontrol perilaku dengan kesediaan untuk membayar.⁵⁷

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel *theory of planned* (TPB), metode penelitian kuantitatif, dan teknik pengumpulan sampel secara *purposive sampling*. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada penggunaan variabel moderator pada penelitian terdahulu yaitu religiusitas, variabel terikat kesediaan dan objek penelitian penggunaan transportasi halal, sedangkan penelitian sekarang menyandingkan dengan variabel labelisasi halal dan variabel terikat minat beli dengan objek produk halal Samyang food.

4. Jurnal yang disusun oleh Fatya Alty Amalia, Adila Sosianika dan Dwi Suhartanto, yang berjudul *Indonesian Millenials Halal Food Purchasing: merely a habit?, e-Journal of British Food*, Vol. 122 No. 4, 2020. Hasil penelitian ini berasal dari 319 konsumen millennial muslim sebagai sampel yang menunjukkan bahwa pembelian makanan halal pada millennial muslim Indonesia dipahami sebagai dampak dari kebiasaan dan niat beli secara independen. Sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan religiusitas menjadi faktor penentu terhadap pembelian makanan halal. Hal ini diartikan bahwa Muslim millennial dapat memiliki niat membeli makanan halal setelah adanya faktor pendukung oleh penilaian positif mereka terhadap makanan halal (sikap), perspektif orang lain dalam membeli makanan halal (norma subjektif), dan kepercayaan mereka dalam melakukan pembelian

⁵⁷ Abdul Hafaz Ngah, dkk., “Mediated and Moderated Model of The Willingness to Pay For Halal Transportation,” 16.

makanan halal (persepsi kontrol perilaku) yang ketiganya juga dipengaruhi oleh tingkat religious yang dimiliki oleh setiap muslim millennial.⁵⁸

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel *theory of planned* (TPB), metode penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan sampel secara *purposive sampling*, dan objek penelitian makanan halal. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada penggunaan variabel bebas lain berupa religiusitas dalam penelitian sebelumnya dan variabel terikat niat beli, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel beebas lain labelisasi halal dan variabel terikat minat beli.

5. Jurnal yang disusun oleh Riyanto Effendi, Sukidjo dan Khairul Bahrin, yang berjudul Faktor-Faktor Niat Membeli Makanan Berlabel Halal pada Mahasiswa Muslim Yogyakarta, *e-Journal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 6 No. 1, 2020. Hasil penelitian ini berasal dari 174 mahasiswa muslim sebagai sampel yang menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian, yaitu norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, dan reliugisitas masing-masing berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat membeli makanan berlabel halal pada mahasiswa muslim di Yogyakarta. Selain itu, dihasilkan pengaruh secara simultan dari ketiga variabel bebas sebesar 36,8% terhadap niat membeli makanan berlabel halal oleh mahasiswa muslim.⁵⁹

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku, metode penelitian kuantitatif, objek penelitian makanan halal, dan teknik analisis data SPSS. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada penggunaan variabel bebas lain berupa religiusitas dan variabel terikat niat beli, sedangkan pada variabel lain penelitian sekarang yaitu sikap dan labelisasi halal serta variabel terikat berupa minat beli.

6. Jurnal yang disusun oleh Yunita Ningtyas, Dessy Fitria, Yolanda Sryta Pradani, Mutohar, Nisa Puspita Arum, dan Lu'luul Maknun, yang berjudul Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen Pada

⁵⁸ Fatya Alty Amalia, dkk., "Indonesian Millenials Halal Food Purchasing: merely a habit?," 1193.

⁵⁹ Riyanto Effendi, dkk., "Faktor-Faktor Niat Membeli Makanan Berlabel Halal pada Mahasiswa Muslim Yogyakarta," 76.

Produk Bersertifikat Halal, *E-Journal Ekonomi, Sosial, dan Humaniora*, Vol. 2. No. 8, 2021. Hasil penelitian ini berasal dari 102 konsumen sebagai sampel yang membuktikan bahwa variabel sikap, dan variabel persepsi kontrol perilaku menunjukkan pengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli pada produk yang bersertifikasi halal. Kedua variabel tersebut berpengaruh dominan terhadap minat beli. Sedangkan variabel norma subjektif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada produk bersertifikasi halal. Hal ini dikarenakan hasil penelitian pada variabel norma subjektif terukur paling rendah dalam memengaruhi minat beli konsumen, sehingga mahasiswa cenderung tidak menunjukkan motivasi dalam menerima pendapat orang lain.⁶⁰

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu, yaitu sama-sama menggunakan variabel *theory of planned* (TPB), variabel terikat minat beli, metode penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan sampel secara *purposive sampling*, objek penelitian makanan halal, dan teknik analisis data menggunakan SPSS. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada studi kasus oleh mahasiswa dan analisis data hanya analisis regresi berganda, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel bebas lain yaitu labelisasi halal dengan studi kasus generasi muslim dan analisis data deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran ialah model konseptual yang membahas terkait hubungan antara teori dengan faktor masalah yang dianggap penting.⁶¹ Kerangka pemikiran juga diartikan sebuah alur proses penelitian secara keseluruhan yang disusun atas berbagai teori yang telah dijelaskan.⁶²

Berdasarkan deskripsi teori yang telah diuraikan sebelumnya dengan dijelaskan beberapa penelitian terdahulu, maka dapat disusun model penelitian teoritis mengenai minat beli produk halal Samyang

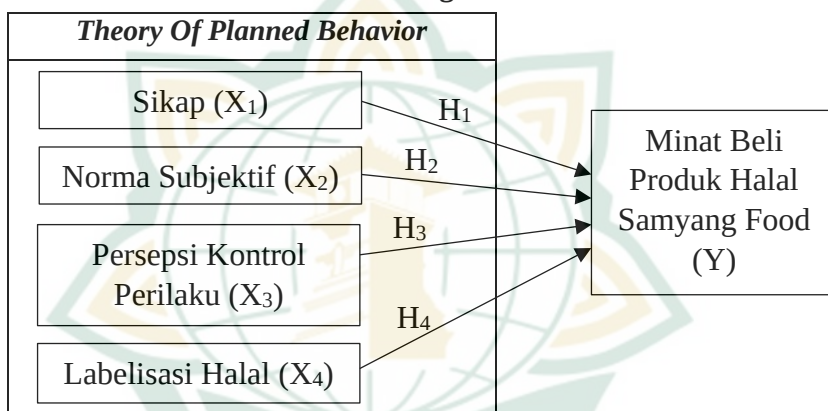
⁶⁰ Yunita Ningtyas, dkk., “Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Bersertifikasi Halal,” 49.

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 60.

⁶² Enny Radjab dan Andi Jam'an, *Metode Penelitian Bisnis* (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan, 2017), 56.

food ditinjau dari *theory of planned behaviour* yang menghasilkan sintesa hubungan antar variabel yang akan diteliti. Penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu 1 variabel dependen (terikat) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minat beli, dan 4 variabel independen (bebas) yaitu TPB (*theory of planned behavior*) yang didalamnya mencakup 4 variabel yaitu sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, dan labelisasi halal. Keterkaitan variabel-variabel tersebut akan dinyatakan dalam kerangka pemikiran melalui skema/gambar sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Fatya Alty Amalia, dkk. (2020)⁶³, Ahmad Bariq Arya Ihsanda dan Mahir Pradana (2021)⁶⁴, Hanjaya Siaputra dan Enrico Issac (2020)⁶⁵, Norazah Mohd Suki, dkk., (2018)⁶⁶

D. Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan yang masih belum sempurna atau dugaan sementara. Menurut Sugiyono, hipotesis merupakan suatu kesimpulan dalam penelitian yang bersifat sementara terhadap

⁶³ Fatya Alty Amalia, dkk., "Indonesiaan Millennial's Halal food purchasing: merely a habit?," 1187.

⁶⁴ Ahmad Bariq Arya Ihsanda dan Mahir Pradana, "Analisis of Buying Interest and Consumer Attitude to Halal Food at A&W Restaurant Brand," 5638.

⁶⁵ Hanjaya Siaputra dan Enrico Issac, "Pengaruh Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavior Control Terhadap Purchase Intention Makanan Sehat Di Crunchaus Surabaya," *Jurnal Manajemen Perhotelan* 6, no. 1 (2020): 13.

⁶⁶ Norazah Mohd Suki, dkk., "Mediating effect of Halal image on Muslim consumers' intention to patronize retail stores: some insight from Malaysia," 6.

pertanyaan-pertanyaan terkait permasalahan.⁶⁷ Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Sikap pada Minat Beli Produk Halal Samyang Food

Sikap adalah kecenderungan psikologis atas dasar seberapa besar seseorang berperilaku yang menguntungkan maupun tidak menguntungkan dari yang dipertimbangkan.⁶⁸ Suatu hal baik dengan kecenderungan disukai tersebut akan memengaruhi tindakan manusia dalam minat.

Penelitian terdahulu oleh Fatya Alty Amalia, dkk., tahun 2020 yang berjudul *“Indonesian Millenials Halal Food Purchasing: merely a habit?”*, mengemukakan bahwa sikap merupakan faktor penentu yang diperlukan terhadap niat beli makanan halal terlebih adanya dorongan untuk menilai secara positif terhadap makanan halal. Metode penelitian yang digunakan secara kuantitatif dengan menunjukkan hasil penelitian bahwa faktor sikap secara signifikan dan positif dapat memengaruhi niat beli makanan halal bagi konsumen muslim millennial. Dengan demikian, apabila terjadi peningkatan nilai beli makanan halal, maka akan sejalan dengan peningkatan sikap.⁶⁹

Penelitian lain secara kuantitatif oleh Denny Kurniawati dan Sumarji di tahun 2018 dengan judul *“Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, Sikap dan Norma Subjektif terhadap Perilaku Konsumen Muslim dalam Konsumsi Produk Pangan Halal di Kabupaten Nganjuk”* yang menyatakan bahwa sikap sangat penting dan dianggap menjadi faktor utama dalam perilaku individu terhadap objek atau konsep. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sikap secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam mengonsumsi produk pangan halal. Hal ini berarti bahwa sikap yang dimiliki setiap konsumen terhadap makanan halal akan meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut karena sikap menggambarkan kesadaran konsumen akan perlunya mengonsumsi makanan halal.⁷⁰

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2004), 64.

⁶⁸ Icek Ajzen, "Teori Perilaku Terencana Perilaku Organisasi Dan Keputusan Manusia Proses," lil 50, no. 2 (1991): 179–211.

⁶⁹ Fatya Alty Amalia, dkk., *“Indonesiaan Millennial’s Halal food purchasing: merely a habit?”* 1191.

⁷⁰ Denny Kurniawati dan Sumari, "Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Dalam Konsumsi Produk Pangan Halal Di Kabupaten Nganjuk," *Jurnal Agribisnis* 18, no. 1 (2018): 49.

Indah Wahyuningsih, juga berpendapat dalam penelitiannya di tahun 2018 dengan judul “Intensi Konsumen terhadap Kosmetik dan Produk *Skincare* Halal di Indonesia: Pendekatan *Theory of Planned Behavior*” yang mengemukakan bahwa sikap menjadi salah satu faktor dalam *Theory of Planned Behavior* yang dapat memengaruhi intensi seseorang terhadap penggunaan *skincare* halal. Metode penelitiannya secara kuantitatif dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Theory of Planned Behavior* dapat digunakan dalam menjelaskan intensi konsumen yang salah satunya melalui sikap berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 64,8% terhadap intensi konsumen terhadap produk *skincare* dan kosmetik halal di Indonesia.⁷¹

Berdasarkan deskripsi ilmiah dan bukti empiris riset terdahulu di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
H₁: Sikap berpengaruh secara signifikan pada minat beli produk halal Samyang food.

2. Pengaruh Norma Subjektif pada Minat Beli Produk Halal Samyang Food

Norma subjektif mencakup anggapan dalam menilai pandangan orang lain dan tekanan sosial di sekitar guna memotivasi dan memberikan keyakinan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku.⁷² Semakin generasi muslim menganggap bahwa orang-orang dan lingkungan sekitarnya memberikan pengaruh yang kuat untuk membeli makanan halal, maka akan timbul tekanan sosial untuk menampakkan minat beli makanan halal tersebut. Begitupun sebaliknya, semakin generasi muslim menganggap tidak ada pengaruh dari orang-orang dan lingkungan sekitar, maka cenderung tidak adanya tekanan sosial dalam memunculkan niat membeli.

Penelitian terdahulu oleh Mehkar Sherwani, *dkk.*, tahun 2018 dengan judul “*Determinants of Halal Meat Consumption in Germany*”, mengemukakan bahwa faktor lingkungan sekitar seperti pendapat orang lain dapat memprediksi niat seseorang dalam mengkonsumsi makanan halal. Metode penelitian yang digunakan secara kuantitatif dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa norma subjektif dibutuhkan sebagai faktor pertimbangan ketika

⁷¹ Indah Wahyuningsih, “Intensi Konsumen terhadap Kosmetik dan Produk *Skincare* Halal di Indonesia: Pendekatan *Theory of Planned Behavior*,” 56.

⁷² Cahya Tiranti, "Pengaruh Sikap, Persepsi Kontrol Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Lipstick Wardah," *Journal Current Archive University* 2, no. 1 (2020): 6.

seseorang akan mengkonsumsi makanan halal atas dasar tindakan orang lain. Sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari norma subjektif terhadap niat untuk mengkonsumsi daging halal di kalangan umat Islam.⁷³

Penguatan hasil penelitian itu juga dinyatakan oleh Ahmad Bariq Arya Ihsanda dan Mahir Pradana, dalam penelitiannya tahun 2021 dengan judul “Analisis Minat Beli dan Sikap Konsumen terhadap Makanan Halal pada Merk Restaurant A&W” yang mengemukakan bahwa minat beli makanan halal oleh seseorang diperkirakan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang salah satunya norma subjektif. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *subjective norm* atau norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan sebesar 63,1% terhadap minat beli makanan halal pada merk restaurant A&W. Hal ini berarti faktor yang memengaruhi seseorang dalam minat beli makanan halal berasal dari dalam diri seseorang (internal), dan lingkungan sekitar baik itu keluarga, teman, tetangga dan lain-lain (eksternal), sebagaimana disebut norma subjektif.⁷⁴

Riyanto Efendi, dkk., juga berpendapat dalam penelitiannya di tahun 2020 dengan judul “Faktor-Faktor Niat Membeli Makanan Berlabel Halal pada Mahasiswa Muslim Yogyakarta” yang mengemukakan tindakan perilaku individu dapat dipengaruhi oleh rujukan dari individu lain sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan keputusan. Individu akan berniat melakukan perilaku, apabila ia merasa bahwa pendapat individu lain di lingkungan sekitar sangat penting dan dirasa mendukung. Metode penelitiannya secara kuantitatif dengan hasil penelitiannya membuktikan bahwa norma subjektif berpengaruh secara positif secara signifikan, baik secara parsial maupun bersama-sama terhadap niat membeli makanan berlabel halal pada mahasiswa muslim. Hal ini berarti norma subjektif menjadi prediktor sekaligus bahan pertimbangan dari bagian kebiasaan dalam mempengaruhi niat beli makanan berlabel halal pada mahasiswa muslim.⁷⁵

⁷³ Mehkar Sherwani, dkk., “Determinants of Halal Meat Consumption in Germany,” 17.

⁷⁴ Ahmad Bariq Arya Ihsanda dan Mahir Pradana, “Analisis of Buying Interest and Consumer Attitude to Halal Food at A&W Restaurant Brand,” 5635.

⁷⁵ Riyanto Effendi, dkk., “Faktor-Faktor Niat Membeli Makanan Berlabel Halal pada Mahasiswa Muslim Yogyakarta,” 75.

Berdasarkan deskripsi ilmiah dan bukti empiris riset terdahulu di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
H₂: Norma subjektif berpengaruh secara signifikan pada minat beli produk halal Samyang food.

3. Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku pada Minat Beli Produk Halal Samyang Food

Menurut Ajzen, Persepsi kontrol perilaku adalah persepsi kemudahan/kesulitan dalam keyakinan individu. Besar atau kecilnya kemampuan kontrol dinilai atas dasar kemampuan seseorang dalam berperilaku yang didukung dengan faktor pendukung dan faktor penghambat. Semakin konsumen merasakan banyaknya faktor pendukung dan sedikit faktor penghambat dalam melakukan suatu perilaku, maka kontrol diri yang dirasakan lebih besar. Begitu juga dalam perilaku minat beli makanan halal bahwa semakin banyak faktor pendukung konsumen untuk membeli makanan halal, maka semakin besar pula minat beli konsumen pada makanan halal.⁷⁶

Penelitian terdahulu oleh Reza Rizki Nur Ikhsan dan Sukardi di tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta”, mengemukakan bahwa pengalaman seseorang beserta daya pendukungnya akan memengaruhi seseorang tersebut untuk berniat melakukan perilaku. Semakin banyak pengalaman dan besarnya daya dukung, maka seseorang cenderung melakukan perilaku. Sebaliknya apabila semakin sedikit pengalaman dan besarnya daya hambat, maka seseorang tersebut cenderung tidak melakukan suatu perilaku. Metode yang digunakan dalam penelitiannya secara kuantitatif dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti masih banyak masyarakat terutama kaum perempuan yang masih memiliki kepercayaan pada sumber informasi yang jelas terkait produk yang baik untuk digunakan atau tidak sebagai bahan pertimbangan dan sikap berhati-hati dalam membeli kosmetik halal.⁷⁷

⁷⁶ Icek Ajzen, “Teori Perilaku Terencana, Perilaku Organisasi dan Keputusan Manusia Proses,” 209.

⁷⁷ Reza Rizki Nur Ikhsan dan Sukardi, "Pengaruh Religiusitas , Sikap , Norma Subjektif , Dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik

Penelitian lain oleh Agus Mukorobin, dkk., di tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif dan *Perceived Behavioral Control* terhadap Niat Beli Makanan Berlabel Halal”, menyatakan bahwa setiap individu memiliki kontrol perilaku yang berbeda tergantung faktor pendukung maupun penghambat masing-masing. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitiannya yaitu kuantitatif secara *explanative* dengan hasil penelitian bahwa kalangan mahasiswa muslim lebih memiliki pengetahuan akan produk makanan berlabel halal dengan didukung oleh beberapa faktor sehingga kontrol perilaku pada mahasiswa sangat penting dalam memunculkan niat beli atau dengan kata lain terdapat pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli makanan berlabel halal di kalangan mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.⁷⁸

Tessa Mariana, dkk., juga berpendapat dalam penelitiannya di tahun 2020 dengan judul “Prediksi Minat Beli Makanan Cepat Saji Halal: Aplikasi *Theory of Planned Behavior*”, yang mengemukakan bahwa suatu perusahaan makanan halal dapat membangun minat beli konsumen melalui meningkatkan keyakinan konsumen akan informasi produk yang baik serta mempertimbangkan strategi sesuai dengan kemudahan dijangkaunya konsumen. Metode penelitian yang digunakan secara kuantitatif dengan hasil penelitiannya bahwa persepsi kontrol perilaku termasuk faktor yang paling berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen dalam mengonsumsi makanan cepat saji halal. Hal ini karena faktor-faktor pendukung kemudahan konsumen dalam minat beli ini dinilai berdasarkan usaha dari konsumen itu sendiri seperti estimasi biaya, waktu, dan lain sebagainya untuk dipertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian makanan cepat saji halal.⁷⁹

Berdasarkan deskripsi ilmiah dan bukti empiris riset terdahulu di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
H₃: Persepsi kontrol perilaku berpengaruh secara signifikan pada minat beli produk halal Samyang food.

Halal Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta," *Jurnal Ilmiah EKonomi Global Masa Kini* 11, no. 01 (2020): 53.

⁷⁸ Agus Mukorobin, dkk., “Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, dan *Perceived Behavioral Control* terhadap Niat Beli Makanan Berlabel Halal,” 16.

⁷⁹ Tessa Mariana, dkk., “Prediksi Minat Beli Makanan Cepat Saji Halal: Aplikasi *Theory of Planned Behavior*,” 1184.

4. Pengaruh Labelisasi Halal pada Minat Beli Produk Halal Samyang Food

Labelisasi halal ialah pernyataan halal yang tertulis pada kemasan suatu produk sebagai penegasan bahwa produk tersebut halal dan diperbolehkan untuk dikonsumsi terlebih bagi konsumen muslim. Tercantumnya atau tidak label halal dalam kemasan suatu produk akan dipertimbangkan konsumen muslim sebelum melakukan pembelian, sehingga semakin tercantumnya label halal secara jelas dapat mempengaruhi minat beli seseorang.

Penelitian terdahulu oleh Fadhila Madevi, dkk., di tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Persepsi Labeli Halal terhadap Citra Merek dan Minat Beli (Survei Online pada Pengikut Akun Instagram @safiindonesia),” mengemukakan bahwa semakin positif persepsi mengenai label halal, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitiannya yaitu kuantitatif secara *explanatory* dengan hasil penelitian bahwa pengikut Instagram akun @safiindonesia lebih memperhatikan label halal pada produk, sehingga variable label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.⁸⁰

Penelitian lain oleh Udin Ahidin, dkk., di tahun 2019 dengan judul “Analysis of Decisions for Purchasing Imported Products in Mie Samyang through Halal Labels and Prices (Empirical Study in Indomaret Customers in the City of Bogor)”, Metode penelitian yang digunakan dalam penelitiannya yaitu kuantitatif asosiatif dengan hasil penelitian bahwa pelanggan indomaret di Kota Bogor memutuskan untuk melakukan pembelian produk impor mie Samyang karena produk tersebut telah tersertifikasi halal, sehingga labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk impor mie Samyang.⁸¹

Nova Adhitya Ananda dan Mikhratunnisa juga berpendapat dalam penelitiannya di tahun 2020 dengan judul “Keputusan Pembelian Produk Halal Pada Generasi Muslim (GenM)”, yang mengemukakan bahwa produk yang memiliki label halal akan membuat generasi Muslim tertarik membeli produk

⁸⁰ Fadhila Madhevi, dkk., "Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli," 25.

⁸¹ Udin Ahidin, dkk., “Analysis of Decisions for Purchasing Imported Products in Mie Samyang through Halal Labels and Prices (Empirical Study in Indomaret Customers in the City of Bogor),” *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 4, no. 10 (2019): 655.

tersebut. Metode penelitian yang digunakan secara kuantitatif dengan hasil penelitiannya bahwa label halal berpengaruh signifikan dalam menarik minat generasi muslim sehingga dapat memutuskan untuk melakukan pembelian.⁸²

Berdasarkan deskripsi ilmiah dan bukti empiris riset terdahulu di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
H₄: Labelisasi Halal berpengaruh secara signifikan pada minat beli produk halal Samyang food.



⁸² Nova Adhitya Ananda dan Mikhratunnisa, “Keputusan Pembelian Produk Halal Pada Generasi Muslim (GenM),” *Jurnal TAMBORA* 4, no. 2A (2020): 51.