

**INTENSI NONMUSLIM UNTUK MENGONSUMSI MAKANAN HALAL
DI INDONESIA**



**TESIS
DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

**OLEH:
AROWADI LUBIS
NIM: 20208011022**

**MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2022**

**INTENSI NONMUSLIM UNTUK MENGONSUMSI MAKANAN HALAL
DI INDONESIA**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

**OLEH:
AROWADI LUBIS
NIM: 20208011022**

**PEMBIMBING:
Dr. JOKO SETYONO, S.E., M.Si.**

**MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2022**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-353/Un.02/DEB/PP.00.9/03/2022

Tugas Akhir dengan judul : INTENSI NONMUSLIM UNTUK MENGONSUMSI MAKANAN HALAL DI INDONESIA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AROWADI LUBIS, S.E.I.
Nomor Induk Mahasiswa : 20208011022
Telah diujikan pada : Senin, 07 Maret 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Joko Setyono, SE., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 62340155a89e8



Penguji I
Dr. Mukhamad Yazid Afandi, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 623340f41bd71



Penguji II
Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc.
SIGNED

Valid ID: 6234617308d8f



Yogyakarta, 07 Maret 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 6237fb7ebd378

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudara Arowadi Lubis

Kepada

Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti memberikan petunjuk dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa tesis saudara:

Nama : Arowadi Lubis

NIM : 20208011022

Judul Tesis : Intensi Non-Muslim untuk Mengkonsumsi Makanan Halal di Indonesia

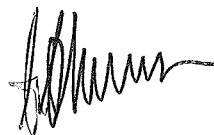
Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar Tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 21 Februari 2022

Pembimbing,



Dr. Joko Setyono, S.E., M.Si.

NIP: 19730702 200212 1 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arowadi Lubis

NIM : 20208011022

Prodi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul **“Intensi Non-Muslim untuk Mengonsumsi Makanan Halal di Indonesia”** adalah benar-benar merupakan karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Yogyakarta, 22 Februari 2022

Penyusun,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Arowadi Lubis

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arowadi Lubis

NIM : 20208011022

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

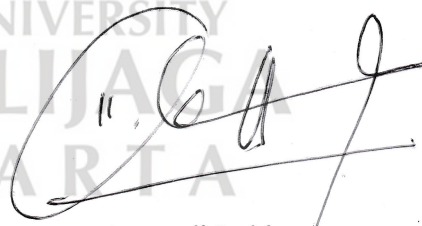
“Intensi Non-Muslim untuk Mengonsumsi Makanan Halal di Indonesia”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 22 Februari 2022

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Arowadi Lubis

NIM: 20208011022

HALAMAN MOTTO

“Benar itu perlu karena baik saja tidak cukup”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Tesis ini saya persembahkan untuk semua anggota keluarga besar saya tercinta
serta untuk Almamater saya UIN Sunan Kalijaga”



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Šā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Ẓāl	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye

ص	Ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
ه	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	'iddah

C. *Ta' Marbutah*

Semua *ta' marbutah* ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah

terserap dalam Bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Ḥikmah</i>
عَلَّة	ditulis	'illah
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliyā'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

—◌◌—	Fatḥah	ditulis	<i>A</i>
—◌◌—	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
—◌◌—	Ḍammah	ditulis	<i>u</i>

فَعَلَ	Fatḥah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذُكِرَ	Kasrah	ditulis	<i>ḏukira</i>
يَذْهَبُ	Ḍammah	ditulis	<i>yaḏhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fatḥah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. fatḥah + yā' mati	ditulis	<i>ā</i>
تَنَسَى	ditulis	<i>tansā</i>

3. Kasrah + yā' mati	ditulis	<i>ī</i>
كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati	ditulis	<i>ū</i>
فروض	ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + yā' mati بينكم	Ditulis	<i>Ai</i>
	ditulis	<i>bainakum</i>
2. fathah + wāwu mati قول	ditulis	<i>au</i>
	ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

الانتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qomariyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

القران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>ẓawi al-furūḍ</i>
أهل السنّة	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT tuhan semesta alam yang telah memberikan kasih dan sayang kepada seluruh makhluknya. Shalawat dan Salam kepada Rasulullah Muhammad SAW sebagai manusia paling mulia yang telah berhasil menyampaikan ajaran Allah SWT kepada manusia, sehingga manusia memiliki petunjuk hidup yang terang.

Tesis ini adalah karya tulis yang digunakan sebagai prasyarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Setelah melalui proses yang relatif panjang, alhamdulillah akhirnya tesis ini selesai dikerjakan dengan berbagai macam kekurangan dan keterbatasannya. Penulis merasa suatu kelegaan dan kebahagiaan tersendiri ketika mengingat waktu pertama kali mencari topik penelitian, membuat proposal penelitian, mengikuti seminar penelitian, dan pada akhirnya memperoleh dosen pembimbing tesis. Tentu penulis menemukan dan mengalami berbagai kesulitan dan proses pembuatan tesis ini, tetapi alhamdulillah berbagai masalah tersebut dapat diatasi dengan bantuan berbagai pihak sampai akhirnya tesis ini dapat diselesaikan.

Atas bantuan berbagai pihak dalam penyelesaian tesis ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, penulis dengan tulus mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc. selaku ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta
4. Bapak Dr. Ibnu Muhsin, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Akademik selama saya menjadi mahasiswa di Program Studi Magister Ekonomi

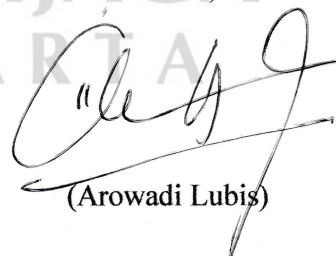
Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta

5. Bapak Dr. Joko Setyono, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Tesis ini
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta yang telah memberikan wawasan kepada penulis
7. Seluruh Staf dan Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta
8. Ayah dan Ibu penulis tercinta, Ayat Lubis dan Yusnaini Nasution, semoga Allah SWT senantiasa mengampuni dan merahmati mereka
9. Istri tercinta penulis, Novita Dwi Wulandari, yang sudah banyak membantu, mendukung, bersabar, dan berkorban selama perkuliahan penulis dan selama penyelesaian tesis ini. Penulis berdoa semoga Allah SWT senantiasa memberi ganjaran ketakwaan dan kebahagiaan kepada beliau atas segala amal baik yang telah dilakukan.
10. Adik-adik penulis, kedua Ayah dan Ibu Mertua penulis, dan semua anggota keluarga besar penulis dan Istri
11. Semua teman-teman yang sudah banyak membantu dalam pengumpulan data serta berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Penulis berdoa semoga semua bantuan yang diberikan menjadi amal soleh bagi masing-masing pihak. Penulis juga berharap semoga tesis ini bermanfaat bagi kehidupan, teruma dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 22 Februari 2022

Penulis,



(Arowadi Lubis)

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	ix
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
ABSTRAK	xxii
ABSTRACT	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Desain Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori	11
1. Makanan yang Dilarang untuk Dimakan dalam Islam	11
2. Makanan yang Dilarang untuk Dimakan dalam Ajaran Nonislam	15
3. Perbandingan Makanan yang Dilarang antara Islam dan Nonislam	17
4. Teori Perilaku Konsumen.....	18
5. <i>Theory of Planned Behavior</i>	21
6. Intensi untuk Mengonsumsi Makanan Halal.....	23
7. Sikap pada Konsumsi Makanan Halal.....	24

8. Norma Subjektif pada Makanan Halal	25
9. Persepsi Kontrol Perilaku pada Makanan Halal	26
10. Religiositas	27
11. Pengetahuan Halal	28
12. Interaksi Sosial dengan Muslim	29
13. Status Sosial Ekonomi	30
B. Kajian Pustaka	30
C. Kerangka Teoretis dan Pengembangan Hipotesis	35
1. Sikap terhadap Intensi	38
2. Norma Subjektif terhadap Intensi	39
3. Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Intensi	39
4. Religiositas terhadap Intensi	40
5. Religiusitas terhadap Sikap	41
6. Pengetahuan Halal terhadap Sikap	41
7. Pengetahuan Halal terhadap Persepsi Kontrol Perilaku	42
8. Interaksi Sosial dengan Muslim terhadap Sikap	42
9. Interaksi Sosial dengan Muslim terhadap Norma Subjektif	42
10. Interaksi Sosial dengan Muslim terhadap Persepsi Kontrol Perilaku	43
11. Status Sosial Ekonomi terhadap Norma Subjektif	43
12. Status Sosial Ekonomi terhadap Persepsi Kontrol Perilaku	44
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Operasionalisasi Variabel	47
1. Pengukuran Intensi (Int)	49
2. Pengukuran Sikap (Att)	50
3. Pengukuran Variabel Norma Subjektif (SNs)	50
4. Pengukuran Variabel Persepsi Kontrol Perilaku (PBC)	51
5. Pengukuran Variabel Religiositas (Rel)	51
6. Pengukuran Variabel Pengetahuan Halal (HKn)	52
7. Pengukuran Variabel Interaksi Sosial Dengan Muslim (IWM)	52
8. Pengukuran Variabel Status Sosial Ekonomi (SSt)	53
B. Pengumpulan Data	54

C.	Model Empiris	55
	1. Persamaan Pengukuran.....	56
	2. Persamaan Struktural.....	56
D.	Pengujian Instrumen Penelitian	58
	1. Uji Validitas	59
	2. Uji Reliabilitas.....	59
	3. Uji Pendahuluan	61
E.	Langkah-langkah Analisis	65
	1. Analisis Deskriptif.....	65
	2. Analisis Inferensial dengan SEM-PLS.....	66
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		69
A.	Deskripsi Pelaksanaan Penelitian	69
B.	Deskripsi Demografi Responden.....	70
	1. Jenis Kelamin	71
	2. Status Pernikahan	71
	3. Usia Responden.....	72
	4. Pendidikan Terakhir	73
	5. Pekerjaan Responden	73
	6. Tingkat Pendapatan	74
	7. Asal Provinsi	75
	8. Agama	77
C.	Analisis Deskriptif Data.....	77
	1. Statistik Deskriptif Variabel Intensi	78
	2. Statistik Deskriptif Variabel Sikap.....	82
	3. Statistik Deskriptif Variabel Norma Subjektif	87
	4. Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kontrol Perilaku.....	92
	5. Statistik Deskriptif Variabel Religiositas	95
	6. Statistik Deskriptif Variabel Pengetahuan Halal.....	98
	7. Statistik Deskriptif Variabel Interaksi Sosial Dengan Muslim	101
	8. Statistik Deskriptif Variabel Status Sosial Ekonomi.....	104
D.	Hasil Analisis SEM-PLS	109
	1. Hasil Evaluasi Model Pengukuran	109

2. Hasil Uji Signifikansi Hubungan Pengukuran	113
3. Hasil Evaluasi Kebaikan Model Struktural	120
4. Hasil Uji Signifikansi Hubungan Struktural	123
E. Pembahasan Hasil Uji SEM-PLS	138
1. Pengaruh Sikap terhadap Intensi Nonmuslim untuk Mengonsumsi Makanan Halal	139
2. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Intensi Nonmuslim untuk Mengonsumsi Makanan Halal	142
3. Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Intensi Nonmuslim untuk Mengonsumsi Makanan Halal	144
4. Pengaruh Religiositas terhadap Intensi Nonmuslim untuk Mengonsumsi Makanan Halal	147
5. Pengaruh Pengetahuan Halal terhadap Intensi Nonmuslim Untuk Mengonsumsi Makanan Halal	151
6. Pengaruh Interaksi Dengan Muslim terhadap Intensi Nonmuslim Untuk Mengonsumsi Makanan Halal	155
7. Pengaruh Status Sosial Ekonomi terhadap Intensi Nonmuslim Untuk Mengonsumsi Makanan Halal	160
BAB V PENUTUP	165
A. Kesimpulan	165
B. Keterbatasan dan Rekomendasi	167
DAFTAR PUSTAKA	169
LAMPIRAN-LAMPIRAN	176
A. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian	176
B. Data Mentah	181
1. Indikator Int, PBC, dan IWM	181
2. Indikator Att dan SNs	186
3. Indikator variabel HKn, Rel, dan SSt	191
C. Hasil Olah Data SmartPLS 3	197
1. <i>Outer Loading</i>	197
2. <i>Cross-Loading</i>	198
3. Signifikansi <i>Outer Loading</i>	199
4. <i>Construct Reliability and Validity</i>	200
5. Nilai R ²	200

6. Nilai F^2	200
7. Nilai Q^2	200
8. <i>Path Coefficient</i>	201
9. <i>Special Indirect Effect</i>	201



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Makanan yang Dilarang dalam Islam dan Nonislam	17
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu Berdasarkan Variabel	34
Tabel 3.1 Daftar Nama dan Simbol Variabel	48
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Konvergen	61
Tabel 3.3 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	63
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas pada Uji Pendahuluan	64
Tabel 4.1 Skala Penilaian Deskriptif	78
Tabel 4.2 Distribusi Hasil Kuesioner Variabel Intensi	78
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Sikap	82
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Norma Subjektif	87
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kontrol Perilaku	92
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Religiositas	95
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Pengetahuan Halal	98
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Interaksi dengan Muslim	101
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Status Sosial Ekonomi	105
Tabel 4.10 <i>Outer loading</i> Item Pengukuran	110
Tabel 4.11 Hasil Pengukuran <i>Discriminant validity</i>	111
Tabel 4.12 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite reliability</i>	113
Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikansi Hubungan Pengukuran	114
Tabel 4.14 Nilai R^2	120
Tabel 4.15 Nilai F^2	122
Tabel 4.16 Nilai Q^2	123
Tabel 4.17 Hasil Uji Pengaruh Langsung	124
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis	132
Tabel 4.19 Pengaruh Tidak Langsung	133

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema <i>Theory of Planned Behavior</i>	23
Gambar 2.2 Kerangka Teoretis	37
Gambar 2.3 Pengembangan Hipotesis	46
Gambar 3.1 Model Pengukuran dan Model Struktural	54
Gambar 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Gambar 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Status Pernikahan	72
Gambar 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Umur	72
Gambar 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	73
Gambar 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	74
Gambar 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	75
Gambar 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Provinsi Asal	76
Gambar 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Agama yang Dianut	77
Gambar 4.9 Nilai R^2	121

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi determinan dari intensi nonmuslim untuk mengonsumsi makanan halal di Indonesia. Model yang dibangun melibatkan empat variabel penjelas, tiga variabel perantara, dan satu variabel terikat. Variabel yang memiliki posisi sebagai variabel penjelas adalah religiositas, pengetahuan halal, interaksi sosial dengan muslim, dan status sosial ekonomi. Variabel yang berperan sebagai variabel intermediasi adalah variabel sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Selanjutnya, variabel yang berperan sebagai variabel terikat adalah intensi nonmuslim untuk mengonsumsi makanan halal.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan *structural equation modelling – partial least square* (SEM-PLS). Data yang digunakan adalah data primer, kuantitatif, dan *cross-section*. Data dikumpulkan dari 250 responden dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala likert dengan lima pilihan jawaban. Analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3. Hubungan yang diuji ada dua, yaitu hubungan pengukuran dan hubungan struktural.

Hasil pengujian hubungan pengukuran menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel adalah signifikan pada nilai alfa 5 persen. Di sisi lain, hasil pengujian struktural menunjukkan hasil yang bervariasi. Dari 12 pengaruh langsung yang diuji, tujuh di antaranya signifikan pada alfa 1 persen, satu signifikan pada alfa 5 persen, dua signifikan pada alfa 10 persen, dan dua tidak signifikan. Pengaruh yang tidak signifikan adalah pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap intensi dan pengaruh religiositas terhadap sikap. Selanjutnya, dengan menginteraksikan pengaruh langsung, diperoleh pengaruh tidak langsung. Variabel sikap adalah mediator yang signifikan antara variabel pengetahuan halal dan interaksi sosial terhadap intensi, tetapi tidak dapat memediasi pengaruh religiositas terhadap intensi. Norma subjektif juga ditemukan memiliki peran intermediasi yang signifikan antara variabel interaksi sosial dengan muslim dan status sosial ekonomi terhadap intensi. Terakhir, persepsi kontrol perilaku tidak memiliki peran intermediasi yang signifikan untuk semua variabel.

Kata kunci: Intensi, Nonmuslim, Makanan Halal, TPB, SEM

ABSTRACT

This study aims to identify the determinants of the non-Muslims' intention to consume halal food in Indonesia. The model consists of four explanatory variables, three intermediary variables, and one dependent variable. The explanatory variables are religiosity, halal knowledge, social interaction with Muslims, and socioeconomic status. The intermediary variables consist of attitude, subjective norms, and perceived behavioral control. Lastly, the dependent variable is the intention to consume halal food.

Data analysis was carried out using a structural equation modeling – partial least squares (SEM-PLS) approach. The types of data used are primary, quantitative, and cross-sectional. Data were collected from 250 respondents by distributing close and structured questionnaires using a Likert scale with five answer choices. Data analysis was carried out with the help of SmartPLS 3.0 Software. Two relationships were tested, namely the measurement relationship and the structural relationship.

The results of the measurement relationship test showed that all indicators used to measure the variables were significant at a 5 percent alpha. On the other hand, the test results for the structural relationship show varying results. From 12 direct effects that were tested, seven were significant at 1 percent alpha, one was significant at 5 percent alpha, two were significant at 10 percent alpha, and two were insignificant. The insignificant influence is the effect of perceived behavioral control on intention and the influence of religiosity on attitudes. Furthermore, by combining two direct effects, the indirect effect is obtained. The attitude variable is a significant mediator between the variables of halal knowledge and social interaction on intention, but cannot mediate the influence of religiosity on intention. Subjective norms were also found to have a significant intermediary role between the variables of social interaction with Muslims and socio-economic toward the intention. Finally, perceived behavioral control did not have a significant intermediary role for all variables.

Keywords: Intention, Nonmuslim, Halal Food, TPB, SEM



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Makanan dalam konteks ekonomi adalah salah satu alat pemuas kebutuhan yang dijadikan sebagai objek kegiatan ekonomi, yakni produksi, distribusi, dan konsumsi (Boediono, 2018). Ekonomi Islam dan ekonomi konvensional memiliki persamaan dan perbedaan dalam hal makanan. Beberapa hal yang umum dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh keduanya untuk memilih makanan adalah kandungan gizi, ke higienisan, dan keamanan dari berbagai sumber penyakit (Lim *et al.*, 2020). Perbedaan mendasar antara keduanya terletak pada kehalalannya. Sistem Ekonomi Islam mengklasifikasikan makanan menjadi makanan halal dan nonhalal, namun Sistem Ekonomi Konvensional tidak mengenal pengklasifikasian tersebut (Muhamad, 2019).

Makanan halal merupakan makanan yang diizinkan oleh ajaran Islam untuk dikonsumsi, sebaliknya makanan nonhalal dilarang untuk dikonsumsi oleh syariah Islam (Ali, 2016; Waharjani, 2015). Larangan untuk mengonsumsi makanan nonhalal membawa dampak turunan, yakni larangan untuk memproduksi dan mendistribusikannya. Hal ini didasarkan pada kaidah fikih yang menyatakan bahwa sesuatu yang menghantarkan kepada yang haram hukumnya haram (Abdussalam al Salimiy, 1998). Jadi, makanan halal dalam konteks ekonomi Islam dapat diartikan dengan lebih lengkap sebagai makanan yang diizinkan syariat Islam untuk dikonsumsi, diproduksi, dan didistribusikan.

Seruan untuk mengonsumsi makanan halal dalam perspektif Islam ternyata tidak hanya ditujukan pada umat Islam, tetapi kepada seluruh umat manusia (Ali, 2016). Indikasi ini terlihat dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 168 yang mana Allah SWT tidak hanya menyeru kepada Muslim, tetapi menyeru kepada seluruh manusia untuk memakan makanan halal dan baik (Wijayanti & Meftahudin, 2018). Hal ini merupakan salah satu indikasi dari peran Islam sebagai rahmat bagi seluruh alam. Dengan demikian, umat Islam tidak cukup dengan mengkampanyekan makanan halal kepada sesama Muslim, tetapi perlu mengajak nonmuslim, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk membiasakan diri mengonsumsi makanan halal.

Sejalan dengan seruan Allah SWT di atas, beberapa upaya dilakukan untuk mengkampanyekan makanan halal baik dalam skala global maupun nasional. Pemerintah Indonesia mengambil beberapa langkah strategis, seperti pembentukan kawasan halal, integrasi data perdagangan produk halal, dan mendorong penguatan program sertifikasi halal (KNEKS, 2020b, 2021). Indonesia sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia juga telah mencanangkan untuk tidak hanya menjadi konsumen makanan halal, tetapi juga menjadi penyuplai makanan halal global (KNEKS, 2020a). Jumlah konsumsi makanan halal global pada tahun 2019 mencapai 2,2 Triliun US Dollar (KNEKS, 2020a). Indonesia adalah konsumen makanan halal terbesar dengan nilai konsumsi sebesar 214 Miliar US Dollar (KNEKS, 2020b). Tingginya konsumsi makanan halal di kalangan muslim mengindikasikan tingginya intensi Muslim untuk mengonsumsi makanan halal. Hasil survei KNEKS menunjukkan bahwa

74,92 responden selalu menggunakan produk halal dan 19,58 responden sering menggunakan produk halal (KNEKS, 2021).

Kebijakan sertifikasi halal yang diambil pemerintah kelihatannya mendapat respon yang relatif baik dari masyarakat. Produk yang sudah memperoleh sertifikat halal pada September 2021 telah mencapai 1.217.328 jenis produk. Jumlah sertifikat halal yang telah dikeluarkan oleh LPPOM MUI sebesar 40.732 sertifikat dan jumlah perusahaan yang telah menerima sertifikat halal adalah 16.856 perusahaan (LPPOM MUI, 2022). Relatif tingginya jumlah produk yang memperoleh sertifikat halal merupakan kabar yang menggembirakan untuk konsumen muslim, karena kehalalan produk makanan yang mereka beli menjadi lebih terjamin.

Di sisi lain, penerimaan nonmuslim terhadap produk makanan bersertifikat halal perlu juga menjadi perhatian, yang mana kehalalan makanan ini adalah konsep yang identik dengan ajaran Islam. Pertanyaan terkait apakah penerimaan nonmuslim terhadap produk makanan bersertifikat halal adalah pertanyaan yang urgen untuk dijawab. Jawaban dari pertanyaan ini akan memberikan informasi terkait potensi pasar makanan bersertifikat halal di kalangan nonmuslim. Dengan kata lain, pengembangan industri makanan halal di Indonesia tidak cukup dengan mempertimbangkan intensi penduduk Muslim, tetapi juga perlu mempertimbangkan penerimaan masyarakat nonmuslim. Hal ini disebabkan jumlah nonmuslim juga cukup signifikan di Indonesia, yakni 23 persen dari populasi Indonesia atau sekitar 62,20 juta pada sensus penduduk tahun 2020 (KNEKS, 2020a; Satriadi, 2021). Dengan demikian, penelitian terkait intensi

nonmuslim terhadap makanan halal dan faktor-faktor yang mempengaruhinya perlu dilakukan dalam upaya mengkampanyekan atau memasarkan makanan halal kepada nonmuslim.

Beberapa penelitian telah dilakukan sebelumnya terkait dengan intensi terhadap makanan halal, baik di Indonesia maupun di luar negeri (Andryani & Kurniawati, 2015; Billah *et al.*, 2020; Cruz & Billanes, 2021; Damit *et al.*, 2019; Haque *et al.*, 2015; Lim *et al.*, 2020; Madinah *et al.*, 2020; Untari & Safira, 2020; Wulandari & Ratnasari, 2020). Penelitian sebelumnya mencoba mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi intensi nonmuslim untuk membeli makanan halal maupun penerimaan nonmuslim terhadap makanan halal. Teori yang banyak dipakai untuk mengidentifikasi determinan dari perilaku nonmuslim terhadap makanan halal adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB).

TPB adalah salah satu teori yang menerangkan bagaimana suatu perilaku konsumen terbentuk. Teori ini dipopulerkan oleh Ajzen (1991) sebagai perbaikan terhadap *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diperkenalkan oleh Ajzen & Fishbein (1974). Berdasarkan TPB, realisasi perilaku dipengaruhi secara langsung oleh intensi berperilaku dan dimoderasi oleh *actual behavioral control*. Selanjutnya, intensi berperilaku dipengaruhi oleh tiga hal, yakni sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991).

Sikap terhadap perilaku adalah perasaan positif atau negatif terhadap suatu perilaku, seperti suka atau tidak suka. Norma subjektif adalah tingkat tekanan dari lingkungan untuk melakukan atau meninggalkan suatu perilaku. Persepsi

kontrol perilaku adalah perasaan mampu atau tidak mampu untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Mengingat bahwa konsumsi makanan halal adalah suatu perilaku, maka TPB dianggap sesuai digunakan sebagai dasar teori untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku terhadap makanan halal.

Penelitian-penelitian yang membahas perilaku terhadap makanan halal sebagian besar memilih untuk menggunakan intensi sebagai variabel dependen. Hal ini disebabkan adanya kesulitan untuk mengukur realisasi perilaku konsumsi dan *actual behavioral control* (Ajzen, 2015). Mengukur realisasi dari suatu perilaku menjadi kesulitan tersendiri karena manusia umumnya tidak memiliki dokumentasi dari riwayat kegiatannya. Selain itu, *actual behavioral control* yang direpresentasikan oleh fasilitas dan hambatan yang dihadapi untuk melakukan perilaku juga sulit diukur dengan alasan yang sama, yakni tidak ada dokumentasi *actual behavioral control* yang dihadapi ketika merealisasikan suatu perilaku. Dengan demikian, pilihan beberapa peneliti untuk menjadikan intensi sebagai *variable of interest* memang cukup beralasan.

Berdasarkan hasil telaah pustaka terhadap penelitian sebelumnya, penelitian terkait dengan intensi untuk mengonsumsi makanan halal dan menggunakan TPB sebagai dasar teori dapat diklasifikasikan dalam dua kelompok. Kelompok pertama adalah kelompok TPB murni dan kelompok kedua adalah kelompok *extended-TPB*. Kelompok TPB murni hanya melibatkan sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku sebagai variabel independen yang mempengaruhi intensi terhadap makanan halal. Kelompok

extended-TPB adalah penelitian yang tidak hanya melibatkan sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku sebagai variabel independen, tetapi juga melibatkan variabel lain di luar ketiga variabel utama tersebut.

Penelitian sebelumnya yang menggunakan TPB murni adalah penelitian yang dilakukan oleh Andryani & Kurniawati (2015), Damit *et al.* (2019), Haque *et al.* (2015), Lim *et al.* (2020), Madinah *et al.* (2020), Wulandari & Ratnasari (2020). Mereka meneliti pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap intensi nonmuslim untuk membeli makanan halal dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Secara umum mereka menemukan hasil yang seragam, yang mana variabel sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi nonmuslim untuk membeli makanan halal.

Beberapa penelitian sebelumnya yang menggunakan *extended-TPB* adalah penelitian yang dilakukan oleh Soon & Wallace (2017), Shamakov (2019), Untari & Safira (2020), Cruz & Billanes (2021), dan Billah *et al.* (2020). Variabel-variabel di luar TPB murni yang digunakan dalam beberapa penelitian ini sebagai variabel penjelas adalah persepsi risiko konsumsi makanan halal, kebiasaan halal, pengetahuan halal, logo halal, pemasaran halal, kesadaran halal, promosi, harga, kesehatan makanan, dan religiositas. Temuan dari beberapa penelitian ini belum menunjukkan hasil yang konsisten. Variabel yang sama terkadang berpengaruh signifikan dalam satu penelitian, tetapi tidak signifikan dalam penelitian lainnya.

Penelitian-penelitian terdahulu yang menggunakan TPB murni maupun *extended-TPB* dalam konteks intensi nonmuslim terhadap makanan halal di Indonesia baru menguji hubungan langsung antara variabel penjelas dengan variabel terikat. Pengujian hubungan tidak langsung antara variabel diluar TPB terhadap intensi belum pernah dilakukan dan masih memiliki potensi untuk dilakukan. Penelitian ini ditujukan untuk mengisi celah penelitian yang masih kosong tersebut dengan memposisikan variabel sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku sebagai variabel *intervening*. Salah satu kebaruan (*novelty*) penelitian ini dibanding penelitian sebelumnya terletak pada model yang dibangun, yakni selain menguji hubungan langsung antara variabel di luar TPB terhadap intensi, hubungan tidak langsungnya juga akan diuji. Selain itu, penelitian ini juga akan melibatkan variabel interaksi sosial nonmuslim dengan muslim dan status sosial ekonomi sebagai variabel penjelas, yang mana sejauh pencarian penulis, kedua variabel ini belum pernah digunakan dalam penelitian terkait intensi nonmuslim terhadap makanan halal di Indonesia.

Secara keseluruhan, penelitian ini akan menggunakan empat variabel penjelas, yaitu religiositas, pengetahuan halal, interaksi sosial dengan muslim, dan status sosial ekonomi. Variabel sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku akan berposisi sebagai variabel *intervening*. Variabel terikat yang digunakan hanya satu, yaitu intensi untuk mengonsumsi makanan halal.

B. Rumusan Masalah

Dengan adanya empat variabel penjelas dan tiga variabel intermediasi, maka akan ada tujuh pertanyaan penelitian sebagai rumusan masalah penelitian ini. Rumusan masalah disajikan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh sikap nonmuslim terhadap intensi mereka untuk mengonsumsi makanan halal?
- b. Bagaimana pengaruh norma subjektif nonmuslim terhadap intensi mereka untuk mengonsumsi makanan halal?
- c. Bagaimana pengaruh persepsi kontrol perilaku nonmuslim terhadap intensi mereka untuk mengonsumsi makanan halal?
- d. Bagaimana pengaruh religiositas nonmuslim terhadap intensi mereka untuk mengonsumsi makanan halal?
- e. Bagaimana pengaruh pengetahuan halal nonmuslim terhadap intensi mereka untuk mengonsumsi makanan halal?
- f. Bagaimana pengaruh interaksi sosial nonmuslim dengan muslim terhadap intensi mereka untuk mengonsumsi makanan halal?
- g. Bagaimana pengaruh status sosial ekonomi nonmuslim terhadap intensi mereka untuk mengonsumsi makanan halal?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sejalan dengan permasalahan penelitian di atas, sebagaimana dirumuskan sebagai berikut:

- a. Untuk menginvestigasi pengaruh sikap nonmuslim terhadap intensi mereka untuk mengonsumsi makanan halal?

- b. Untuk mengungkap pengaruh norma subjektif nonmuslim terhadap intensi mereka untuk mengonsumsi makanan halal?
- c. Untuk mengidentifikasi pengaruh persepsi kontrol perilaku nonmuslim terhadap intensi mereka untuk mengonsumsi makanan halal?
- d. Untuk mengidentifikasi pengaruh religiositas nonmuslim terhadap intensi mereka untuk mengonsumsi makanan halal?
- e. Untuk menginvestigasi pengaruh pengetahuan halal nonmuslim terhadap intensi mereka untuk mengonsumsi makanan halal?
- f. Untuk mengungkap pengaruh interaksi sosial nonmuslim dengan muslim terhadap intensi mereka untuk mengonsumsi makanan halal?
- g. Untuk menginvestigasi pengaruh status sosial ekonomi nonmuslim terhadap intensi mereka untuk mengonsumsi makanan halal?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat akademik dari penelitian ini adalah untuk mengisi celah yang masih kosong dalam bangunan ilmu terkait intensi terhadap makanan halal, yaitu kurangnya penelitian yang ditujukan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel di luar TPB terhadap intensi nonmuslim untuk mengonsumsi makanan halal di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi manfaat praktis sebagai acuan dalam mengkampanyekan makanan halal, terutama kepada nonmuslim.

E. Desain Penulisan

Tulisan ini dipecah menjadi lima bagian yaitu pendahuluan, kajian pustaka, desain penelitian, temuan dan pembahasan, serta penutup. Bagian pendahuluan

terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan desain penulisan. Bagian kajian pustaka berisi landasan teori, kerangka teoritis, dan hipotesis. Bagian desain penelitian berisi metode pengumpulan data dan teknik analisis data. Bagian temuan dan pembahasan berisi penyajian dari hasil analisis melalui uji statistik serta interpretasi dari masing-masing temuan tersebut. Terakhir, penutup berisi kesimpulan, rekomendasi, dan keterbatasan penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan berbagai uji empiris dan dilanjutkan dengan pembahasan, maka beberapa kesimpulan terkait jawaban dari permasalahan penelitian ini sudah dapat ditarik. Pertama, sikap nonmuslim terhadap makanan halal terbukti secara teoritis dan empiris berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi mereka untuk mengonsumsi makanan halal. Hal ini menunjukkan bahwa kalangan nonmuslim di Indonesia sangat dipengaruhi oleh perasaan positif atau negatif mereka terhadap suatu objek dalam menentukan intensi mereka terhadap objek tersebut, yang mana objek tersebut adalah makanan halal dalam konteks penelitian ini. Kedua, norma subjektif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi nonmuslim untuk mengonsumsi makanan halal. Hal ini menunjukkan bahwa nonmuslim Indonesia cenderung memiliki kepatuhan terhadap tekanan lingkungannya, seperti konvensi dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat. Sehingga, tingginya pengaruh lingkungan untuk mengonsumsi makanan halal akan mempengaruhi intensi nonmuslim dalam mengonsumsi makanan halal.

Ketiga, persepsi kontrol perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi nonmuslim untuk mengonsumsi makanan halal. Kesimpulan ini berarti bahwa tingkat kemampuan nonmuslim untuk mengonsumsi makanan halal tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi mereka untuk mengonsumsi

makanan halal. Temuan ini diduga terjadi karena mudahnya akses terhadap makanan halal, baik dari segi harga maupun ketersediaan makanan halal. Implikasinya, hampir semua orang mampu mengakses makanan halal. Karena sebagian besar orang mampu mengakses makanan halal, maka kemampuan tidak lagi menjadi signifikan dalam menentukan intensi untuk mengonsumsi makanan halal.

Keempat, religiositas ternyata memiliki pengaruh positif terhadap intensi nonmuslim untuk mengonsumsi makanan halal, meskipun kekuatan pengaruhnya relatif kecil. Sebaliknya, sikap tidak memiliki peran intermediasi yang signifikan antara religiositas dan intensi untuk mengonsumsi makanan halal. Pada pengembangan hipotesis, religiositas diduga berpengaruh negatif terhadap sikap terhadap makanan halal dengan didasarkan pada teori identitas sosial. Hasil yang bertentangan ini diduga terjadi karena adanya kesamaan konsep makanan halal antara Islam, Kristen, dan Katolik, yang mana sebagian besar responden pada penelitian ini adalah responden beragama Kristen dan Katolik.

Kelima, pengetahuan halal terbukti tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap intensi mengonsumsi makanan halal melalui perantara PBC, tetapi memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui perantara sikap. Pengaruh total sebagai interaksi antara pengaruh langsung dan tidak langsung juga signifikan, sehingga pengetahuan halal adalah determinan yang baik dalam menentukan intensi nonmuslim untuk mengonsumsi makanan halal. Pengaruh positif ini juga menunjukkan bahwa informasi terkait makanan halal secara

umum adalah informasi yang positif, sehingga membentuk persepsi positif, perasaan positif, dan intensi positif untuk mengonsumsi makanan halal.

Keenam, interaksi sosial dengan muslim juga ternyata memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap intensi nonmuslim terhadap makanan halal melalui perantara sikap dan norma subjektif, tetapi tidak signifikan ketika ditransmisikan melalui perantara PBC. Walaupun terdapat satu pengaruh yang tidak signifikan, namun pengaruh totalnya masih signifikan. Pengaruh total dari variabel IWM terhadap intensi adalah penjumlahan dari pengaruh tidak langsung melalui perantara sikap dan norma subjektif.

Ketujuh, status sosial ekonomi juga memiliki pengaruh total yang signifikan terhadap intensi untuk mengonsumsi makanan halal. Pengaruh total ini adalah pengaruh tidak langsung melalui norma subjektif, karena di antara dua jalur pengaruh status sosial ekonomi terhadap intensi yang dibangun pada model, jalur yang signifikan hanya pengaruh tidak langsung dari jalur norma subjektif. Sedangkan pengaruh dari jalur persepsi kontrol perilaku tidak signifikan. Signifikansi dari jalur norma subjektif diduga terjadi karena semakin tinggi status sosial ekonomi, akan semakin besar kepatuhan terhadap norma lingkungan, karena semakin tingginya kebutuhan untuk menjaga nama baik dan menjaga keberlangsungan posisi di tengah-tengah masyarakat.

B. Keterbatasan dan Rekomendasi

Penelitian ini dilakukan dengan keterbatasan dana, sehingga pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan *convenience sampling* dan dengan kriteria yang sangat terbatas. Metode *sampling* yang digunakan tidak mewakili daerah-

daerah yang memiliki populasi nonmuslim yang relatif besar secara proporsional. Kelemahan ini tentu menyebabkan nilai generalisasi dari hasil penelitian ini menjadi turun. Peneliti merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian yang sama agar menggunakan stratifikasi *sampling*, yakni sampel diambil secara proporsional sesuai dengan persentase populasi nonmuslim di masing-masing provinsi di Indonesia. Hal ini diharapkan akan lebih meningkatkan kemampuan sampel untuk mewakili populasi.

Kelemahan kedua adalah terkait dengan kriteria sampel. Setelah melewati proses penelitian ini, penulis melihat adanya urgensi untuk mengambil sampel dari kalangan nonmuslim yang sudah memiliki pendapatan mandiri. Pelajar dan mahasiswa sebaiknya dikeluarkan dalam kriteria sampel. Keikutsertaan mahasiswa dalam sampel berpotensi memberikan potensi bias pada beberapa variabel seperti variabel norma subjektif dan variabel status sosial ekonomi. Mahasiswa pada umumnya belum sepenuhnya terlibat dalam kehidupan sosial kemasyarakatan secara penuh karena mereka tinggal di kos, di asrama, atau di lingkungan yang tidak memiliki tuntutan untuk mengikuti berbagai konvensi yang ada di masyarakat. Selain itu, mahasiswa juga umumnya belum memiliki pendapatan sendiri, tetapi masih menumpang pada pendapatan orang tua. Jadi, peneliti selanjutnya mungkin bisa mempertimbangkan untuk hanya mengambil sampel dari populasi yang sudah tidak berstatus sebagai mahasiswa strata satu yang secara umum belum memiliki penghasilan sendiri dan belum memiliki profesi yang tetap.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1). <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Abdussalam al Salimiy, A. M. 'Izzuddin A. A. (1998). *Qawa'id Al Ahkam Fi Masalih Al Anam*. Dar Al Kutub Al 'Ilmiyyah.
- Aizen, I., & Klobas, J. (2013). Fertility intentions. *Demographic Research*, 29(July 2013), 203–232. <https://doi.org/10.4054/demres.2013.29.8>
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions. In *Action Control: From Cognition to Behavior* (pp. 11–39).
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2012). The Theory of Planned Behavior. *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1, January 2012*, 438–459. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Ajzen, I. (2015). Consumer Attitudes and Behavior: The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions. *Italian Review of Agricultural Economics*, 70(2), 121–138. <https://doi.org/10.13128/REA-18003>
- Ajzen, I., & Fisbhein, M. (1974). Factors Influencing Intentions and the Intention-Behavior Relation. *Human Relations*, 27(1), 1–15. <https://doi.org/10.1177/001872677402700101>
- Al-Suyuthi, J. A. R. bin A. B. (1983). *Al Asybah Wa Nadhoir Fi Qawaid Wa Furu' Fiqh Syafi'iyah*. Dar Al Kutub Al 'Ilmiyyah.
- Ali, M. (2016). Konsep Makanan Halal dalam Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal. *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah*, 16(2), 291–306. <https://doi.org/10.15408/ajis.v16i2.4459>
- Andryani, D., & Kurniawati. (2015). Pengaruh Attitude, Subjective Norm,

Perceived Behavioral Control Pelanggan Non-Muslim Terhadap Intention To Purchase. *Seminar Nasional Cendekiawan*, 674–681.

Asiegbu, I. F., Powei Daubry M, & Iruka, C. (2012). Consumer Attitude: Some Reflections on Its Concept, Trilogy, Relationship with Consumer Behavior, and Marketing Implications. *European Journal of Business and Management*, 4(13).

Bang, H. K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J., & Traichal, P. A. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology and Marketing*, 17(6). [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200006\)17:6<449::AID-MAR2>3.0.CO;2-8](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200006)17:6<449::AID-MAR2>3.0.CO;2-8)

Battour, M., Hakimian, F., Ismail, M., & Bogan, E. (2018). The Perception of non-Muslim Tourists Towards Halal Tourism Evidence from Turkey and Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 823–840. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2017-0072>

Billah, A., Rahman, M. A., & Hossain, M. T. Bin. (2020). Factors influencing Muslim and non-Muslim consumers' consumption behavior: A case study on halal food. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 324–349. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1768040>

Boediono. (2018). *Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi No. 1 Ekonomi Mikro*. BPFE UGM.

Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4). <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.012>

Cohen, P., Cohen, J., Teresi, J., Marchi, M., & Velez, C. N. (1990). Problems in the Measurement of Latent Variables in Structural Equations Causal Models. *Applied Psychological Measurement*, 14(2), 183–196. <https://doi.org/10.1177/014662169001400207>

Cruz, R. U., & Billanes, R. A. (2021). Non-Muslim Consumers Online Purchase Intention towards Halal Food in Manila. *Indonesian Journal of Halal*

- Research*, 3(2), 34–42. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v3i2.12757>
- Damit, D. H. D. A., Harun, A., Martin, D., Othman, B. J., Othman, B., & Ahmad, H. (2019). What Makes a Non-Muslim Purchase Halal Food in a Muslim Country? An Application of Theory of Planned Behaviour. *Management Science Letters*, 9(12), 2029–2038. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.7.003>
- Detik News. (2019, February). Gubernur Koster Tolak Tegas Ide Wisata Halal di Bali ala Sandi. *DetikNews*. <https://news.detik.com/berita/d-4444233/gubernur-koster-tolak-tegas-ide-wisata-halal-di-bali-ala-sandi>
- Dilalla, L. F. (2000). Structural Equation Modeling: Uses and Issues. *Handbook of Applied Multivariate Statistics and Mathematical Modeling*, 439–464.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *31*(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Srstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage*. SAGE Publications, Inc.
- Haque, A., Sarwar, A., Yasmin, F., Tarofder, A. K., & Hossain, M. A. (2015). Non-Muslim Consumers' Perception toward Purchasing Halal Food Products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 133–147. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2014-0033>
- Heffernan, M., & Rochford, E. (2017). Psychological contract breach and turnover intention: the moderating effects of social status and local ties. *The Irish Journal of Management*, 36(2). <https://doi.org/10.1515/ijm-2017-0011>
- Indrawati, E. S. (2015). STATUS SOSIAL EKONOMI DAN INTENSITAS KOMUNIKASI KELUARGA PADA IBU RUMAH TANGGA DI PANGGUNG KIDUL SEMARANG UTARA. *Jurnal Psikologi Undip*, 14(1).
- Ishardini, C., Darwanto, D., Junaedi, D., & Salistia, F. (2021). Minat Beli Masyarakat Nonmuslim terhadap Produk Makanan Halal. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Jurnal*, 4(1), 14–35. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v3i1.402>

- Janah, T. N. (2020). Upaya Perlindungan Konsumen Muslim dan Nonmuslim Melalui Sertifikasi Halal dan Transparansi Komposisi Produk Makanan. *Islamic Review: Jurnal Riset Dan Kajian Keislaman*, 9(1), 65–85.
- Khan, A., Arafat, M. Y., & Azam, M. K. (2020). Role of halal literacy and religiosity in buying intention of halal branded food products in India. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0175>
- King James Version. (1961). *The Holy Bible Containing The Old and New Testaments*. The National Publishing Co.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (Fourth). The Guilford Press.
- KNEKS. (2020a). *Sambutan Wakil Presiden Republik Indonesia dalam Webinar Nasional Strategis Industri Halal*.
- KNEKS. (2020b). *Siaran Pers: Indonesia Menuju Pusat Halal Dunia* (Issue 1). [https://knks.go.id/storage/upload/1603506992-Siaran Pers Webinar Strategis - Indonesia Menuju Pusat Halal Dunia FINAL.pdf](https://knks.go.id/storage/upload/1603506992-Siaran%20Pers%20Webinar%20Strategis%20Indonesia%20Menuju%20Pusat%20Halal%20Dunia%20FINAL.pdf)
- KNEKS. (2021). *Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal Indonesia*. <https://kneks.go.id/beranda>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15e édition. New Jersey: Pearson Education.
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Lim, Y. H., Lada, S., Ullah, R., & Abdul Adis, A. A. (2020). Non-Muslim Consumers' Intention to Purchase Halal Food Products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 2015. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0172>
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2006). *Basic Statistics for Business & Economics Fifth Edition* (5th ed.). McGraw-Hill.
- LPPOM MUI. (2022). *Data Statistik Produk Halal LPPOM MUI*. <https://halalmui.org/mui14/main/page/data-statistik-produk-halal-lppom-mui>
- Madinah, H. M., Indarini, I., & Anandya, D. (2020). Non-Moslem Consumers

- Perception Toward Purchasing Halal Food Product. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.24123/jerb.v1i1.2819>
- Moore, S., Daniel, M., Bockenholt, U., Gauvin, L., Richard, L., Stewart, S., & Dubé, L. (2010). Associations among socioeconomic status, perceived neighborhood control, perceived individual control, and self-reported health. *Journal of Community Psychology*, 38(6). <https://doi.org/10.1002/jcop.20391>
- Muhamad. (2019). *Ekonomi Mikro Islami* (Revisi). BPFE UGM.
- Mulizar, M. (2016). Pengaruh Makanan dalam Kehidupan Manusia : Studi Terhadap Tafsir Al Azhar. *Jurnal At-Tibyan*, 1(1), 118–142.
- Murray, T. C., Rodgers, W. M., & Fraser, S. N. (2012). Exploring the relationship between socioeconomic status, control beliefs and exercise behavior: A multiple mediator model. *Journal of Behavioral Medicine*, 35(1). <https://doi.org/10.1007/s10865-011-9327-7>
- Muslichah, M., Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (2020). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1091–1104. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>
- Naik, Z. (2016). *Debat Islam vs non-Islam*. Aqwam.
- Oppong, S. H. (2013). Religion and identity development. *American International Journal of Contemporary Research*, 3(6).
- Perdana, F. P., Jan, M. T., Altunişik, R., Jaswir, I., & Kartika, B. (2019). The Role of Halal Certification on Purchase Intention Towards Food Products From Mena Countries: a Sem Study. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(1), 63–88. <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i1.1048>
- Purbowisanti, R., Kusuma, H., & Hanafi, S. M. (2021). Muslim Investor Behavior in Indonesian Capital Markets: an Extention of Theory of Planned Behavior. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 04(08), 1225–1234. <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i8-01>
- Rasjid, S. (2001). Fiqh Islam. In *Bandung: Sinar Baru Algensido*. Sinar Baru Algesindo.

- Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2012). Non-Muslim consumers' understanding of Halal principles in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1). <https://doi.org/10.1108/17590831211206572>
- Samsuddin. (2020). *Makanan Halal dan Thayyib PERSPEKTIF AL- QUR ' AN*.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. Springer International Publishing.
- Satriadi, I. (2021). Hasil Sensus Penduduk 2020. *Berita Resmi Statistik*, 14/2/2171.Th.I, 1–11. <https://batamkota.bps.go.id>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (Third). Routledge.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Son Ltd.
- Shamaggi-Phala. (2022). *Tipitaka*. <https://samaggi-phala.or.id/tipitaka/>
- Shamakov, N. (2019). *Faktor Penentu Niat Pembelian Produk Bersertifikasi Halal: Studi Empiris di Rusia Sebagai Negara Minoritas Muslim*. 1–115.
- Siddiqui, K. (2013). Heuristics for Sample Size Determination in Multivariate Statistical Techniques. *World Applied Sciences Journal*, 27(2), 285–287. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.27.02.889>
- Sigma Publishing. (2011). *Syaamil Al-Quran Edisi Ushul Fiqih*. Sigma Publishing.
- Soon, J. M., & Wallace, C. (2017). Application of Theory of Planned Behaviour in Purchasing Intention and Consumption of Halal Food. *Nutrition and Food Science*, 47(5), 635–647. <https://doi.org/10.1108/NFS-03-2017-0059>
- Suryadi, Zakso, A., & Rustiyarso. (2016). Analisis Interaksi Sosial Asosiatif Pimpinan Dengan Karyawan Dalam Memotivasi Kerja Di Hotel Dangau Kabupaten Kubu Raya. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 5(11).
- Untari, A., & Safira, A. (2020). Determinants of Non-Muslim Consumers' Purchase Behavior toward Halal Packaged Food. *Asean Marketing Journal*, XII(1), 60–68.
- Vanany, I., Soon, J. M., Maryani, A., & Wibawa, B. M. (2020). Determinants of

- halal-food consumption in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 516–530. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0177>
- Waharjani. (2015). Makanan yang Halal Lagi Baik dan Implikasinya terhadap Kesalehan Seseorang. *Komunikasi Dan Pendidikan Islam*, 4(2), 193–204.
- Wijayanti, R., & Meftahudin, M. (2018). Kaidah Fiqh dan Ushul Fiqh Tentang Produk Halal, Metode Istinbath dan Ijtihad dalam Menetapkan Hukum Produk Halal. *International Journal Ihya' 'Ulum Al-Din*, 20(2), 241. <https://doi.org/10.21580/ihya.20.2.4048>
- Wilkins, S., Butt, M. M., Shams, F., & Pérez, A. (2019a). Product standardisation in the food service industry: post-purchase attitudes and repurchase intentions of non-Muslims after consuming halal food. *Journal of Strategic Marketing*, 27(3), 210–226. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384749>
- Wilkins, S., Butt, M. M., Shams, F., & Pérez, A. (2019b). The acceptance of halal food in non-Muslim countries: Effects of religious identity, national identification, consumer ethnocentrism and consumer cosmopolitanism. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4). <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0132>
- Worthington, E. L., Wade, N. G., Hight, T. L., Ripley, J. S., McCullough, M. E., Berry, J. W., Schmitt, M. M., Berry, J. T., Bursley, K. H., & O'Connor, L. (2003). The Religious Commitment Inventory-10: Development, refinement, and validation of a brief scale for research and counseling. *Journal of Counseling Psychology*, 50(1). <https://doi.org/10.1037/0022-0167.50.1.84>
- Wulandari, N. A., & Ratnasari, R. T. (2020). Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Konsumen Non-Muslim Pada Produk Makanan Halal Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(4), 687. <https://doi.org/10.20473/vol7iss20204pp687-695>
- Yanggo, H. T. (2013). Makanan dan Minuman dalam Perspektif Hukum Islam. *Tahkim*, 9, 7.
- Zulaekah, S., & Kusumawati, Y. (2005). Halal dan Haram Makanan dalam Islam. *Suhuf*, XVII(01), 25–35.