Journal of Aafiyah Health Research (JAHR) 2024. Vol. 5, No. 2. Page 453-462
https://doi.org/10.52103/jahr.v5i2.1922
P-ISSN: 2722-4929, E-ISSN: 2722-4945

JOURNAL OF AAFIYAH HEALTH RESEARCH (JAHR)

Publisher: *Postgraduate Program, Universitas Muslim Indonesia*
Journal Homepage:
http://pascaumi.ac.id/index.php/jahr/index

Original Article

Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Persepsi Kontrol Perilaku, Minat Beli dan Kesadaran Halal Terhadap Perilaku Pembelian Produk Makanan dan Minuman Halal pada Remaja di Kota Makassar

*Rezky Aulia Yusuf, Nurul Hikmah Baharuddin, Andi Megawati Syamsir, Nur Fitrah Azisah, Evy Luthfiani, Nurul Awalia

Program Studi Kesehatan Masyarakat, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Muslim Indonesia, Makassar, Indonesia

Article History
Received: 01 September 2024
Revised: 27 September 2024
Accepted: 25 October 2024

Keywords: Norma Subyektif; Persepsi Kontrol Perilaku; Minat Beli; Kesadaran Halal; Perilaku Pembelian Produk

Corresponding Author:
E-mail:
rezkyauliayusuf@umi.ac.id
Address: Jalan. Urip Sumeharjo, No. 5, 90231, Makassar, South Sulawesi, Indonesia

ABSTRAK

Latar Belakang: Produk halal menjadi perhatian penting di kalangan masyarakat Muslim, termasuk remaja di Kota Makassar, mengingat nilai-nilai Islam yang mendorong konsumsi makanan dan minuman yang sesuai syariat. Remaja di era modern cenderung dipengaruhi oleh gaya hidup digital yang memaparkan mereka pada berbagai informasi produk, termasuk makanan dan minuman halal dan juga non-halal. Saat ini tantangan dalam memastikan bahwa remaja benar-benar memahami pentingnya memilih produk halal, yang tidak hanya terkait dengan aspek religius tetapi juga mencakup kualitas, kesehatan, dan kepedulian terhadap lingkungan.
Tujuan: Untuk menjawab kebutuhan akan data empiris terkait hubungan antara sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, minat beli, dan kesadaran halal dalam memengaruhi perilaku pembelian remaja di Kota Makassar.
Metode: Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian dengan metode cross-sectional studi. Penelitian ini akan dilakukan di SMA. 10 Makassar, pada bulan Juli-September 2024. Total sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 119 siswa/siswi. Analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis univariat, bivariat dan multivariat.
Hasil: Penelitian ini menunjukkan bahwa norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku merupakan faktor kunci dalam membentuk perilaku konsumsi halal pada remaja. Hal ini menunjukkan, sikap dan kesadaran pribadi masih belum cukup kuat untuk memengaruhi perilaku konsumsi pada kaum muda. Keterlibatan faktor eksternal, seperti ekonomi, aksesibilitas, dan norma gender, juga menjadi variabel penting yang harus diperhatikan dalam membangun ekosistem konsumsi halal yang berkelanjutan. Strategi berbasis komunitas, promosi produk yang inklusif, dan intervensi kebijakan yang mendorong aksesibilitas pada produk halal adalah kunci untuk meningkatkan perilaku konsumsi halal, khususnya di kalangan remaja.

ABSTRACT

Background: Halal products are an important concern among the Muslim community, including teenagers in Makassar City, given the Islamic values that encourage the consumption of Shariah-compliant food and beverages. Teenagers in the modern era tend to be influenced by digital lifestyles that expose them to various product information, including halal and non-halal food and beverages. It is now a challenge to ensure that adolescents truly understand the importance of choosing halal products, which is not only related to religious aspects but also includes quality, health, and concern for the environment.
Objective: To answer the need for empirical data related to the relationship between attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, purchase intention, and halal awareness in influencing adolescent purchasing behavior in Makassar City.
Method: This research is a quantitative research with a cross-sectional study method. This research will be conducted at SMA. 10 Makassar, in July-September 2024. The total sample in this study was 119 students. The data analysis used is using univariate, bivariate and multivariate analysis.
Results: This study shows that subjective norms and perceived behavioral control are key factors in shaping halal consumption behavior in adolescents. This shows that personal attitudes and awareness are still not strong enough to influence consumption behavior in young people. The involvement of external factors, such as economy, accessibility, and gender norms, are also important variables that must be considered in building a sustainable halal consumption ecosystem. Community-based strategies, inclusive product promotion, and policy interventions that encourage accessibility to halal products are key to improving halal consumption behavior, especially among youth.

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

PENDAHULUAN

Produk halal menjadi perhatian penting di kalangan masyarakat Muslim, termasuk remaja di Kota Makassar, mengingat nilai-nilai Islam yang mendorong konsumsi makanan dan minuman yang sesuai syariat. Dalam Islam, makanan halal bukan hanya berarti mengandung bagian-bagian hewan yang tidak halal untuk dikonsumsi atau digunakan oleh umat Islam. Namun ada juga standar khusus yang perlu diperhatikan dalam makanan halal, termasuk keamanan dan mutu yang berkaitan erat dengan penanganan, pengolahan, peralatan, alat bantu pengolahan, pengemasan, transportasi, pengangkutan, distribusi dan penjualan eceran (Izzuddin, 2018).

Kesadaran akan pentingnya kehalalan produk ini semakin menurun, sejalan dengan pertumbuhan industry dan perdagangan bebas yang menawarkan berbagai pilihan produk dipasaran. Teori Perilaku Terencana atau Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjadi landasan utama dalam memahami pengaruh dari berbagai faktor seperti sikap konsumen, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, minat beli, dan kesadaran terhadap perilaku pembelian (Ajzen, 1991). Ajzen (2005) kemudian memodifikasi teori TPB tersebut untuk menjelaskan bahwa sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, minat beli, dan kesadaran yang terbentuk dalam diri seseorang dipengaruhi oleh keyakinan terhadap kelima hal tersebut. Dijelaskan bahwa keyakinan tersebut dimotivasi oleh keadaan pribadi dan sosial serta informasi yang tersedia bagi individu (Ajzen, 2005).

Menurut penelitian sebelumnya, Theory of Planned Behavior (TPB) adalah model yang valid dalam prediksi perilaku membeli produk halal. Norma subjektif dan control perilaku berpengaruh dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk halal. Kesadaran pentingnya produk halal bersumber dari tekanan social yang diterima serta keberhasilan mereka melakukan evaluasi terhadap produk yang telah mereka konsumsi serta turut berperan dalam meningkatkan minat beli dan membentuk perilaku konsumen. Semakin tinggi kesadaran akan meningkatkan hubungan antara minat beli dengan perilaku pembelian produk halal (Agistya & Khajar, 2022; Bashir, 2019; Fadholi et al., 2020; Iranmanesh et al., 2019; Vizano et al., 2021).

Sikap positif terhadap produk halal biasanya mencerminkan nilai-nilai religius dan kepatuhan terhadap hukum Islam. Norma subjektif, yang berkaitan dengan pengaruh sosial dari keluarga, teman, dan masyarakat, menjadi faktor penting dalam pembentukan niat beli. Persepsi kontrol perilaku mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemudahan atau hambatan dalam membeli produk halal, seperti aksesibilitas atau harga produk tersebut (Ajzen, 1991). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kombinasi kesadaran halal dan persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut, yang tidak hanya berfokus pada aspek kehalalan tetapi juga kualitas dan inovasi (Nurhasanah & Hariyani, 2018).

Tingginya minat beli dari masyarakat terhadap produk-produk halal tercermin melalui niat atau rencana pembelian dalam waktu dekat, menjadikannya pilihan yang baik dan utama/penting, merekomendasikan produk halal kepada orang lain, menceritakan pengalaman penggunaan produk halal kepada orang lain, serta mencari informasi terbaru mengenai produk halal tersebut (Kusumastuti, 2020). Dalam konteks di Kota Makassar, kota yang terus berkembang dengan populasi Muslim dominan, penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dalam membentuk perilaku pembelian remaja terhadap produk makanan dan minuman halal.

Selain itu, perkembangan globalisasi turut memengaruhi perilaku remaja dalam mengonsumsi makanan dan minuman. Remaja di era modern cenderung dipengaruhi oleh gaya hidup digital yang memaparkan mereka pada berbagai informasi produk, termasuk makanan dan minuman halal dan juga non-halal. Masifnya informasi-informasi atau iklan-iklan produk makanan ataupun minuman non-halal dari pada influencer, menjadi ancaman bagi para remaja muslim. Saat ini tantangan dalam memastikan bahwa remaja benar-benar memahami pentingnya memilih produk halal, yang tidak hanya terkait dengan aspek religius tetapi juga mencakup kualitas, kesehatan, dan kepedulian terhadap lingkungan (Awan et al., 2015).

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab kebutuhan akan data empiris terkait hubungan antara sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, minat beli, dan kesadaran halal dalam memengaruhi perilaku pembelian remaja di Kota Makassar. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran dan kebijakan yang lebih inklusif dan relevan di masa depan. Serta, dapat memberikan wawasan mendalam bagi pelaku industri untuk meningkatkan strategi pemasaran, serta membantu pembuat kebijakan dalam mengembangkan regulasi yang mendukung perkembangan pasar halal di Makassar.

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

METODE

Jenis Penelitian, Waktu dan Tempat

Penelitian ini adalah studi kuantitatif dengan metode *cross-sectional* studi. Kuesioner atau angket pertanyaan diberikan kepada siswa/siswi kelas 11, kemudian mereka mengisi angket *(self-administrated quesioner)* dengan pengawasan peneliti. Penelitian ini akan dilakukan di SMA. 10 Makassar, pada bulan Juli-September 2024. Total sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 119 siswa/siswi.

Variabel Penelitian

Sikap sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Sikap dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut; 1). Suka memilih produk halal; 2). Selalu mencari label halal; 3). Produk halal itu penting; 4). Produk halal itu pilihan sendiri. 5). Produk halal itu penting bagi banyak orang.

Norma subyektif persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang mempengaruhi untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut: 1). Saya yakin orang terdekat (keluarga & teman) akan memilih makanan berlabel halal. 2). Orang dapat memengaruhi saya untuk membeli makanan berlabel halal. 3). Orang terdekat (keluarga & teman) lebih suka makanan label halal daripada makanan tanpa label halal. 4). Orang terdekat (keluarga & teman) berpikir tentang makanan halal lebih penting daripada makanan terkenal tapi belum diberi label halal. 5). Keluarga saya akan menekankan pada saya pentingnya memilih makanan berlabel halal (Rachbini, 2018).

Kontrol perilaku yang dipersepsikan (perceived behavioral control) merupakan persepsi individual mengenai kesulitan dalam melakukan perilaku tertentu. Persepsi control perilaku dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut: 1). Saya akan selalu dapat menemukan makanan berlabel. 2). Ada banyak pilihan makanan berlabel halal di sini. 3). Harga makanan berlabel halal terjangkau dan masuk akal. 4). Mudah menemukan makanan berlabel halal di Indonesia (Rachbini, 2018).

Kesadaran adalah pengetahuan atau pemahaman tentang subyek atau situasi tertentu, sedangkan kesadaran dalam konteks halal berarti mengerti atau mengetahui informasi mengenai apa yang baik atau boleh dikonsumsi dan apa yang dilarang atau tidak baik bagi umat islam pada makanan yang akan kita konsumsi (Pramintasari and Fatmawati, 2017). Pengukuran variabel ini menggunakan tiga item pertanyaan dari Aziz & Chok (2015) dan Nurhasanah & Hariyani (2017): 1). Memastikan proses produksi yang sesuai syariat Islam. 2). Hanya membeli produk ketika mengetahui proses produksi sesuai syariat Islam. 3). Tanggung jawab halal dari penyedia produk (Awan et al., 2015)(Nurhasanah and Hariyani, 2017).

Minat diasumsikan sebagai faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras seseorang berusaha atau seberapa banyak usaha yang dilakukan untuk menampilkan suatu perilaku. Niat penggunaan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator yaitu: 1). Bersedia membayar lebih untuk produk halal. 2). Bersedia menunggu lama untuk produk halal. 3). Bersedia membeli produk halal. 4). Bersedia berjalan jauh untuk membeli produk halal .5). Pembelian produk halal di masa depan (Abd Rahman et al., 2015).

Perilaku Konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa, dan gagasan (Nurcahyo and Khasanah, 2016). Perilaku pembelian dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator yaitu; 1). Saya telah mengkonsumsi produk halal; 2). Saya akan terus mengkonsumsi produk halal; 3). Saya terbiasa mengkonsumsi produk halal (Ajzen, 1991).

Instrumen Penelitian

Alat pengumpulan data untuk penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang berupa serangkaian daftar pertanyaan untuk dijawab responden. Kuesioner atau angket merupakan alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang disusun sedemikian rupa untuk dijawab responden, pertanyaan-pertanyaan tersebut harus cukup terperinci dan lengkap. Jenis pertanyaan yang akan diajukan dalam penelitian bersifat tertutup. Pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang jawabannya sudah ditentukan lebih dahulu beserta alternatif jawaban.

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

Data termasuk adalah data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti langsung dari subjek penelitian (responden). Isi kuesioner pengumpulan data adalah sebagai berikut; bagian I; berisi pertanyaan tentang karakteristik responden. Bagian II; berisi pertanyaan tentang variabel independent. Bagian III; berisi pertanyaan tentang variabel dependen. Bagian IV; berisi pertanyaan tentang variabel intervening dan moderasi. Skala Pengukuran, jawaban responden diukur dengan menggunakan *skala Likert*, yaitu skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Dimana pada skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intesitas dari perasaan mereka, dalam arti mengharuskan responden menemukan derajat persetujuan atau ketidak setujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus. Dalam penelitian ini akan menggunakan lima skala, yang terdiri; jawaban Sangat Setuju (SS) diberi poin: 5 Jawaban Setuju (S) diberi poin: 4 Jawaban Cukup Setuju (CS) diberi poin : 3 Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi poin : 2 Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi poin : 1.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah univariate analisis untuk menganalisis distribusi dan frequensi setiap variable (independent dan dependent). Analisis bivariate untuk menganalisis hubugan variable independen dan dependen, serta analisis multivariat *(analisis binary logistic rgeression*) untuk menghitung C*OR (Crude Odds Ratio)* atau asosiasi paparan (faktor risiko). *P-value <0.05* digunakan mengindikasikan hasil yang signifikan. Software analisis data yang digunakan adalah SPSS 20.0.

HASIL

Analisis Univariat

Tabel 1. Karakteristik Responden (N= 119)

Variable		Frequency (n)	Percent (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	97	81.5%
	Laki-laki	22	18.5%
Penghasilan orang tua	≤3 jt	63	52.9%
	>3jt	56	47.1%
Umur	≤15 Tahun	41	48.8%
	> 15	78	51.2%
Agama	Islam	119	100%

Tabel 1 ini menunjukkan distribusi karakteristik demografi responden berdasarkan jenis kelamin, penghasilan orang tua, usia, dan agama. Sebagian besar responden adalah perempuan, sebanyak 97 orang (81.5%), sementara laki-laki hanya berjumlah 22 orang (18.5%). Hal ini menunjukkan partisipasi responden perempuan jauh lebih dominan dibandingkan laki-laki. Mayoritas penghasilan orang tua responden berada pada kategori ≤3 juta rupiah per bulan, yaitu sebanyak 63 responden (52.9%). Sisanya, 56 responden (47.1%), berasal dari keluarga dengan penghasilan lebih dari 3 juta rupiah per bulan. Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari keluarga dengan pendapatan menengah ke bawah.

Responden yang berusia lebih dari 15 tahun sedikit lebih banyak (78 orang atau 51.2%) dibandingkan responden berusia 15 tahun ke bawah (41 orang atau 48.8%). Distribusi ini cukup seimbang antara responden yang lebih muda dan yang lebih dewasa. Seluruh responden (100%) beragama Islam, yang sesuai dengan fokus penelitian yang terkait dengan perilaku konsumsi makanan dan minuman halal. Hal ini menunjukkan relevansi agama dalam konteks penelitian ini. Tabel ini menggambarkan profil demografi responden, yang didominasi oleh perempuan, mayoritas berasal dari keluarga dengan penghasilan ≤3 juta rupiah, dan sebagian besar berusia lebih dari 15 tahun. Agama Islam sebagai kategori tunggal mencerminkan fokus penelitian yang relevan dengan populasi Muslim. Data ini memberikan konteks yang kuat untuk analisis perilaku pembelian makanan dan minuman halal.

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

Tabel 2. TPB Konsumsi Makanan dan Minuman Halal Pada Remaja

Variabel		Frequency (n)	Percent (%)
Sikap	Baik	95	79.8%
	Kurang	24	20.2%
Norma Subjektif	Baik	92	77.3%
	Kurang	27	22.7%
Minat Pembelian	Baik	82	68.9%
	Kurang	37	31.1%
Persepsi Kotrol Perilaku	Baik	91	76.5%
	Kurang	28	23.5%
Kesadaran Pembelian	Baik	85	71.4%
	Kurang	34	28.6%
Perilaku Pembelian	Baik	98	82.4%
	Kurang	21	17.6%

Tabel 2 tersebut menunjukkan distribusi frekuensi dan persentase pada berbagai variabel yang memengaruhi perilaku pembelian produk makanan dan minuman halal.: Mayoritas responden memiliki sikap yang baik terhadap produk halal (95 responden, 79.8%), sedangkan hanya 20.2% (24 responden) yang memiliki sikap kurang baik. Sebanyak 92 responden (77.3%) menganggap norma subjektif yang mendukung konsumsi produk halal sebagai baik. Sementara itu, 27 responden (22.7%) menilainya kurang baik. Sebanyak 82 responden (68.9%) menunjukkan minat pembelian yang baik terhadap produk halal, sementara 31.1% (37 responden) menunjukkan minat yang kurang. Persepsi kontrol perilaku yang baik ditemukan pada 91 responden (76.5%), sementara 28 responden (23.5%) menilai persepsi kontrol perilaku kurang baik. Sebanyak 85 responden (71.4%) memiliki kesadaran pembelian yang baik terhadap produk halal, sedangkan 34 responden (28.6%) memiliki kesadaran yang kurang. Sebagian besar responden (98 orang atau 82.4%) menunjukkan perilaku pembelian yang baik, dan hanya 21 orang (17.6%) yang menunjukkan perilaku pembelian kurang baik. Dari data ini, terlihat bahwa mayoritas responden memiliki sikap, norma subjektif, minat pembelian, persepsi kontrol perilaku, kesadaran, dan perilaku pembelian yang baik terhadap produk halal. Namun, masih ada ruang untuk meningkatkan kesadaran dan minat pada kelompok yang menilainya kurang.

Tabel 3. Hubungan TPB dengan Perilaku Konsumsi Makanan dan Minuman Halal/berlogo halal pada remaja

Variabel		Perilaku Konsumsi				P- Value
		Baik		Kurang		
		f	%	f	%	
Sikap	Baik	88	92.6 %	7	7.4 %	0.001
	Kurang	10	41.7 %	14	58.3 %	
Norma Subjektif	Baik	87	94.6 %	5	5.4 %	0.001
	Kurang	11	40.7 %	16	59.3 %	
Minat Pembelian	Baik	62	95.4 %	3	4.6 %	0.001
	Kurang	36	66.7 %	18	33.3 %	
Persepsi Kotrol Perilaku	Baik	86	94.5 %	5	5.5 %	0.001
	Kurang	12	42.9 %	16	57.1 %	
Kesadaran Pembelian	Baik	75	88.2 %	10	11.8 %	0.008
	Kurang	23	67.6 %	11	32.4 %	

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

Tabel 3 di atas menggambarkan hubungan antara berbagai variabel (Sikap, Norma Subjektif, Minat Pembelian, Persepsi Kontrol Perilaku, dan Kesadaran Pembelian) dengan perilaku konsumsi, yang dikategorikan ke dalam perilaku konsumsi "Baik" dan "Kurang". Selain itu, tabel menyajikan nilai *P-value* untuk menunjukkan signifikansi statistik dari hubungan tersebut. Adapun penjelasan masing-masing variable adalah; Sebagian besar responden dengan sikap yang baik menunjukkan perilaku konsumsi yang baik (88 responden atau 92.6%), sedangkan hanya 7.4% (7 responden) dari kelompok ini memiliki perilaku konsumsi kurang baik. Sebaliknya, pada kelompok dengan sikap kurang baik, 58.3% (14 responden) menunjukkan perilaku konsumsi kurang baik. Hubungan antara sikap dan perilaku konsumsi signifikan dengan *P-value* 0.001. Responden dengan norma subjektif baik cenderung memiliki perilaku konsumsi baik (87 responden atau 94.6%), sementara responden dengan norma subjektif kurang baik lebih sering menunjukkan perilaku konsumsi kurang baik (59.3%). Hubungan ini juga signifikan secara statistik (*P-value* 0.001). Mayoritas responden dengan minat pembelian baik memiliki perilaku konsumsi baik (62 responden atau 95.4%), sedangkan 66.7% responden dengan minat pembelian kurang menunjukkan perilaku konsumsi yang kurang baik. Hubungan antara minat pembelian dan perilaku konsumsi juga signifikan dengan *P-value* 0.001.

Responden dengan persepsi kontrol perilaku baik cenderung memiliki perilaku konsumsi baik (86 responden atau 94.5%), sedangkan 57.1% responden dengan persepsi kontrol kurang menunjukkan perilaku konsumsi kurang baik. Hubungan ini memiliki signifikansi dengan *P-value* 0.001. Responden dengan kesadaran pembelian baik sebagian besar memiliki perilaku konsumsi baik (75 responden atau 88.2%), sementara 67.6% responden dengan kesadaran pembelian kurang menunjukkan perilaku konsumsi kurang baik. Hubungan antara kesadaran pembelian dan perilaku konsumsi signifikan dengan *P-value* 0.008. Semua variabel menunjukkan hubungan signifikan dengan perilaku konsumsi. Responden dengan sikap, norma subjektif, minat pembelian, persepsi kontrol perilaku, dan kesadaran pembelian yang baik lebih cenderung memiliki perilaku konsumsi yang baik terhadap produk halal.

Table 4. Pengaruh TPB terhadap Perilaku Konsumsi Makanan dan Minuman Halal/berlogo halal pada remaja

Variabel	Perilaku Konsumsi Makanan/minuman Halal	P-Value
	COR (95% CI)	
Sikap	3.21 (0.70-14.78)	0.133
Norma Subjektif	5.76 (1.04-31.87)	*0.045
Minat Pembelian	2.79 (0.53-14.70)	0.226
Persepsi Kotrol Perilaku	5.41 (1.07-27.23)	*0.041
Kesadaran Pembelian	0.60 (0.11-3.20)	0.548

Tabel 4 di atas menunjukkan hasil analisis pengaruh antara variabel independen (Sikap, Norma Subjektif, Minat Pembelian, Persepsi Kontrol Perilaku, dan Kesadaran Pembelian) dengan perilaku konsumsi makanan/minuman halal. Hasil ini dinyatakan dalam bentuk *COR* (Crude Odds Ratio), interval kepercayaan 95% (95% CI), dan nilai *P-value*. Penelitian ini memperoleh; Sikap menunjukkan *COR* sebesar 3.21 (95% CI: 0.70–14.78), yang berarti individu dengan sikap baik memiliki peluang 3.21 kali lebih besar untuk memiliki perilaku konsumsi halal yang baik dibandingkan dengan mereka yang memiliki sikap kurang baik. Namun, hasil ini tidak signifikan secara statistik karena nilai *P-value* 0.133 lebih besar dari 0.05. Norma subjektif menunjukkan pengaruh signifikan dengan perilaku konsumsi halal (*P-value* = 0.045). Dengan *COR* sebesar 5.76 (95% CI: 1.04–31.87), responden dengan norma subjektif baik memiliki peluang 5.76 kali lebih besar untuk memiliki perilaku konsumsi halal yang baik dibandingkan dengan responden dengan norma subjektif kurang baik.

Minat pembelian memiliki *COR* sebesar 2.79 (95% CI: 0.53–14.70), yang menunjukkan peluang lebih besar untuk perilaku konsumsi halal pada individu dengan minat pembelian baik. Namun, hasil ini tidak signifikan secara statistik karena *P-value* 0.226. Persepsi kontrol perilaku menunjukkan hubungan signifikan dengan perilaku konsumsi halal (*P-value* = 0.041). Dengan *COR* sebesar 5.41 (95% CI: 1.07–27.23), responden dengan persepsi kontrol perilaku baik memiliki peluang 5.41 kali lebih besar untuk memiliki perilaku konsumsi halal yang baik dibandingkan dengan mereka yang memiliki persepsi kurang baik. Kesadaran pembelian memiliki *COR*

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

P-ISSN: 2722-4929, E-ISSN: 2722-4945

sebesar 0.60 (95% CI: 0.11–3.20), yang menunjukkan pengaruh negatif (tidak memperbesar peluang perilaku konsumsi halal). Selain itu, nilai *P-value* 0.548 menunjukkan hubungan ini tidak signifikan secara statistik.
Hal ini menujukkan norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh signifikan dengan perilaku konsumsi makanan/minuman halal. Sikap, minat pembelian, dan kesadaran pembelian tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Responden dengan norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku yang baik memiliki peluang lebih besar untuk memiliki perilaku konsumsi halal yang baik.

PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel-tabel di atas, pembahasan dapat dilakukan dengan mengintegrasikan temuan utama mengenai variabel-variabel yang memengaruhi perilaku konsumsi makanan dan minuman halal pada remaja. Berikut adalah analisis mendalam.

Tabel demografi menunjukkan mayoritas responden adalah perempuan (81.5%), berasal dari keluarga dengan penghasilan ≤3 juta (52.9%), berusia lebih dari 15 tahun (51.2%), dan seluruhnya beragama Islam (100%). Karakteristik ini relevan dengan konteks penelitian, mengingat dominasi responden perempuan menunjukkan potensi peran penting perempuan dalam keputusan konsumsi halal. Selain itu, mayoritas responden dari keluarga berpenghasilan ≤3 juta menunjukkan bahwa perilaku konsumsi halal tidak hanya menjadi perhatian kelas ekonomi tertentu tetapi juga mencakup berbagai lapisan masyarakat. Hal ini juga menyoroti pentingnya aspek ekonomi dalam penelitian ini. Penemuan ini relevan dengan literatur sebelumnya, yang menunjukkan bahwa produk halal sering kali diasosiasikan dengan harga yang lebih mahal, sehingga berpotensi menjadi penghalang bagi kelompok masyarakat dengan pendapatan rendah. Oleh karena itu, pelaku industri halal perlu mempertimbangkan aspek keterjangkauan dan aksesibilitas produk halal, khususnya bagi keluarga dengan penghasilan rendah (Nurcahyo & Khasanah, 2016).

Partisipasi responden perempuan yang dominan (81.5%) menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih peduli terhadap aspek konsumsi halal dibandingkan laki-laki. Namun, hasil ini juga mengindikasikan adanya potensi bias gender dalam data. Studi sebelumnya terhadap penggunaan produk halal khususnya kosmetik menyebutkan bahwa pengguna kosmetik didominasi oleh kaum wanita sedangkan hanya sedikit kaum pria yang menggunakan kosmetik. Hal ini karena wanita lebih mementingkan penampilan yang bersih dan anggun di depan umum, dibanding pria yang mayoritas cenderung senang tampil apa adanya (Sitompul, 2021). Namun penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menggali mengapa laki-laki tampak kurang peduli atau kurang ingin terlibat dalam konsumsi halal. Apakah ini karena preferensi pribadi, pengaruh sosial, atau faktor lain seperti keterbatasan kesadaran? Ketimpangan ini memerlukan perhatian khusus agar strategi edukasi halal dapat menyasar semua kelompok secara merata.

Seluruh responden (100%) beragama Islam, yang menunjukkan konsistensi populasi penelitian dengan topik perilaku konsumsi halal. Namun, homogenitas ini juga menjadi keterbatasan, karena tidak memberikan peluang untuk membandingkan perilaku konsumsi halal di antara individu non-Muslim. Seperti salah satu kegiatan jajak pendapat yang dilakukan pada seminar dan pameran internasional produk halal di Istiqlal dengan cara menyebarkan kuesioner yang juga diikuti oleh responden non-Muslim, menghasilkan sebanyak 86,8 persen konsumen memilih kehalalan sebagai pertimbangan utama belanja, sebanyak 65,2 persen setuju produsen diwajibkan mencantumkan label dan nomor sertifikat halal pada kemasan produk, dan sebanyak 97 persen menyatakan perlu UU khusus yang mengaturnya, dan sebanyak 83 persen dari konsumen mengharapkan ada sanksi tegas bagi pelanggarnya. Oleh karena itu dalam konteks globalisasi, penting untuk memahami apakah produk halal dapat menarik konsumen lintas agama, terutama dalam meningkatkan daya saing pasar produk halal di tingkat internasional (Nur, 2021).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku menjadi faktor yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumsi halal, sementara variabel sikap dan kesadaran pembelian tidak menunjukkan hubungan yang signifikan. Temuan ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana norma sosial sering kali menjadi penggerak utama dalam konteks masyarakat kolektif seperti Indonesia. Temuan ini juga relevan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku merupakan faktor yang signifikan terhadap perilaku konsumsi halal baik di wilayah mayoritas muslim (Banten) maupun wilayah minoritas muslim (Bali) (Soesilowati & Yuliana, 2013).

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

Dalam budaya yang sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai agama dan komunitas, pengaruh keluarga, teman, dan lingkungan sosial memainkan peran besar dalam membentuk keputusan individu terutama remaja (Gainau, 2015). Namun, ketergantungan yang tinggi pada norma subjektif juga dapat menjadi tantangan. Ketika pengaruh dari lingkungan melemah atau norma sosial berubah, perilaku konsumsi halal berisiko ikut terpengaruh. Oleh karena itu, penting untuk mengintegrasikan edukasi yang lebih mandiri untuk memperkuat sikap pribadi dan kesadaran individu terhadap pentingnya konsumsi halal, sehingga tidak hanya bergantung pada norma sosial (Anwar, 2022; Hanipudin et al., 2023; Mahmudah, 2021).

Mayoritas responden menunjukkan sikap, norma subjektif, minat pembelian, persepsi kontrol perilaku, kesadaran pembelian, dan perilaku konsumsi yang baik terhadap produk halal (dengan persentase lebih dari 68% untuk setiap variabel). Data ini menunjukkan bahwa remaja secara umum memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya konsumsi produk halal. Namun, terdapat segmen kecil responden yang menunjukkan sikap, norma subjektif, dan kesadaran pembelian kurang baik. Hal ini menjadi area yang perlu diperhatikan, terutama dalam memberikan edukasi dan memperkuat literasi halal.

Dari tabel analisis bivariate (tabel 3), ditemukan bahwa Norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku konsumsi halal, dengan *P-value* masing-masing 0.045 dan 0.041. Responden dengan norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku baik memiliki peluang 5.76 kali dan 5.41 kali lebih besar untuk menunjukkan perilaku konsumsi yang baik. Sikap dan minat pembelian memiliki *COR* masing-masing 3.21 dan 2.79 tetapi tidak signifikan secara statistik (*P-value* > 0.05). Meski demikian, kecenderungan ini tetap mengindikasikan bahwa sikap positif dan minat pembelian yang kuat tetap memainkan peran penting. Kesadaran pembelian, dengan *COR* 0.60 (*P-value* = 0.548), tidak menunjukkan hubungan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kesadaran penting, faktor lain seperti norma subjektif dan kontrol perilaku lebih menentukan perilaku konsumsi halal.

Salah satu temuan yang perlu digarisbawahi juga adalah ketidaksignifikanan hubungan sikap (*P-value* = 0.133) dan kesadaran (*P-value* = 0.548) dengan perilaku konsumsi halal. Ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara apa yang diyakini individu sebagai "baik" dan penerapan nyata dalam perilaku mereka. Sebagai contoh, meskipun seseorang memiliki sikap yang positif terhadap produk halal, faktor eksternal seperti ketersediaan, harga, dan pengaruh lingkungan mungkin lebih memengaruhi keputusan akhir. Hal ini menunjukkan bahwa hanya memiliki kesadaran atau sikap yang baik saja tidak cukup untuk memastikan perilaku konsumsi halal yang konsisten. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk mengintegrasikan faktor perilaku ini ke dalam konteks praktis, seperti meningkatkan aksesibilitas produk halal di pasar dan membatasi akses produk non-halal bagi remaja (Nur, 2021).

Hasil menunjukkan bahwa meskipun minat pembelian halal memiliki *COR* sebesar 2.79, pengaruh ini tidak signifikan (*P-value* = 0.226). Ini menunjukkan bahwa minat tidak selalu diterjemahkan menjadi tindakan nyata. Salah satu alasannya mungkin karena adanya hambatan lain, seperti persepsi harga yang lebih mahal untuk produk halal, kurangnya variasi produk, dan mudahnya mendapatkan produk non-halal. Fenomena ini menunjukkan pentingnya memperhatikan faktor eksternal (misalnya, kebijakan harga dan pemasaran produk halal), yang mungkin menjadi penghalang bagi remaja untuk membeli makanan dan minuman halal meskipun mereka memiliki minat (Nurcahyo & Khasanah, 2016).

Meski mayoritas responden memiliki sikap, minat, dan kesadaran yang baik, penting untuk memperkuat faktor-faktor ini, terutama pada kelompok yang masih memiliki perilaku konsumsi yang kurang baik. Edukasi halal yang efektif, terutama melalui norma subjektif seperti peran keluarga, teman, dan komunitas, dapat membantu meningkatkan konsistensi perilaku halal. Selain itu, pelaku usaha perlu memastikan aksesibilitas dan keterjangkauan produk halal guna memperkuat persepsi kontrol perilaku.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku merupakan faktor kunci dalam membentuk perilaku konsumsi halal pada remaja. Hal ini menunjukkan, sikap dan kesadaran pribadi masih belum cukup kuat untuk memengaruhi perilaku konsumsi pada kaum muda. Keterlibatan faktor eksternal, seperti ekonomi, aksesibilitas, dan norma gender, juga menjadi variabel penting yang harus diperhatikan dalam membangun ekosistem konsumsi halal yang berkelanjutan. Strategi berbasis komunitas, promosi produk yang inklusif, dan intervensi kebijakan yang mendorong aksesibilitas pada produk halal adalah kunci untuk meningkatkan perilaku konsumsi halal, khususnya di kalangan remaja. Hasil ini memberikan wawasan penting

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

bagi pembuat kebijakan, pendidik, dan pelaku industri halal dalam menyusun strategi pemasaran dan edukasi yang lebih relevan bagi remaja di Indonesia, mengingat makin besarnya gempuran produk-produk makanan dan minuman dari luar negeri yang tidak memiliki logo halal.

SARAN

Beberapa saran penulis dari hasil penelitian ini adalah 1). Edukasi Holistik: Norma sosial perlu didukung dengan penguatan sikap dan kesadaran individual melalui program edukasi yang bersifat holistik, sehingga remaja memiliki komitmen personal terhadap konsumsi halal, terlepas dari pengaruh lingkungan sosial. 2). Keterjangkauan dan Distribusi Produk: Mengatasi hambatan eksternal seperti harga dan distribusi adalah langkah penting untuk memastikan bahwa minat dan sikap dapat diwujudkan dalam perilaku konsumsi makanan dan minuman halal. 3). Strategi Gender-Inklusif: Program promosi halal harus dirancang untuk melibatkan laki-laki secara lebih aktif, mengingat rendahnya partisipasi mereka dalam penelitian ini. 4). Perluasan Penelitian: Penelitian lebih lanjut perlu mencakup populasi yang lebih beragam, baik dari segi agama maupun sosioekonomi, untuk memperkuat validitas temuan dan memperluas cakupan implikasi.

Deklarasi

Persetujuan Etika Dan Persetujuan Untuk Berpartisipasi
Inform consent diberikan kepada setiap responden sebelum berpartisipasi dalam peneltitian ini. Perjelasan terkait penelitian ini diberitahukan sebelum pembagian kuesioner dan di isi dengan sukarela tanpa adanya paksaan.

Konflik Kepentingan atau *Conflict of Interest*
Para Penulis Menyatakan *No Conflict of Interest.*

Pendanaan
Penelitian ini memperoleh Hibah Khusus Dari Lembaga Penelitian dan Pengembangan Sumberdaya (LP2S), Universitas Muslim Indonesia, Makassar, Indonesia.

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, 148–163.

Agistya, N. E., & Khajar, I. (2022). Analisis Pengaruh Kesadaran Halal, Sikap, Norma Subjektif Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Makanan Halal Rocket Chicken Di Kesesi (Study Pada Maysarakat Pekalongan). *Konstelasi Ilmia Mahasiswa Unissula (KIMU) 7*, 345–364. https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimue/article/viewFile/20412/6581

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Rganizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(1), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I. (2005). Attitudes, Personality, And Behavior. In *International Journal of Strategic Innovative Marketing*.

Anwar, N. (2022). *Efektivitas Penyuluhan Produk Halal (Kasus Pada Masyarakat Muslim Kecamatan Ciputat Timur).*

Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review*, *38*(6), 640–660. https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022

Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, *121*(9), 1998–2015. https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

Fadholi, M., Nurhayati, S., Hakim, A., Karimah, M. A., Wirawan, A., Atieq, M. Q., Rahman, H. A., Adinugraha, H. H., Purwanto, A., & Mufid, A. (2020). Exploring Factor's Affecting Consumer's Purchase Intention Of Halal Food Products For Indonesian Millennials Consumers. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine (EJMCM)*, *07*(08), 4320–4338.

Gainau, M. B. (2015). *Perkembangan remaja dan problematikanya*. PT. Kanisius.

Hanipudin, S., Taqiyudin Subki, Sri Mulyani, & Kartika Wanojaleni. (2023). Edukasi Fiqih Makanan Halal-Haram Bagi Remaja Masjid Al-Hidayah Desa Kujangsari Kota Banjar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Desa (JPMD)*, *4*(3), 246–254. https://doi.org/10.58401/jpmd.v4i3.1011

Iranmanesh, M., Mirzaei, M., Parvin Hosseini, S. M., & Zailani, S. (2019). Muslims' willingness to pay for certified halal food: an extension of the theory of planned behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, *11*(1), 14–30. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0049

Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, *3*(2), 100–114.

Kusumastuti, D. K. (2020). Minat Beli Produk Halal di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, *2*(2), 27–50. https://doi.org/10.24090/mabsya.v2i2.3929

Mahmudah, S. (2021). *Analisis Edukasi Produk Halal Dalam Mendesain Islamic Lifestyle (Studi Kasus pada Keluarga Besar UIN Sunan Ampel Surabaya)*.

Nur, F. (2021). Jaminan Produk Halal Di Indonesia Terhadap Konsumen Muslim. *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal*, *1*(1), 43–54.

Nurcahyo, B. H., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Word Of Mount Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Taman Joglo Cafe Semarang). *Diponegoro Journal Of Manajement*, *5*(3), 1–16.

Nurhasanah, S., & Hariyani, H. F. (2018). Halal Purchase Intention on Processed Food. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, *11*(2), 187–209. https://doi.org/10.30993/tifbr.v11i2.142

Sitompul, S. S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Shar-E : Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, *7*(1), 50–64. https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402

Soesilowati, E. S., & Yuliana, I. (2013). Komparasi Perilaku Konsumen Produk Halal Di Area Mayoritas Dan Minoritas Muslim. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, *21*(2), 167–178.

Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(4), 441–453. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license