

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Halal di Surabaya

Karina Permatasari*, Dudi Anandya, Indarini

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya, Raya Kalirungkut, Surabaya 60293

*Corresponding author: karinapermatas6@gmail.com

Abstract— *The aim of this research is to show the influence of Halal Awareness, Religious Beliefs, Private Community Perception, Halal Certification and Halal Marketing on the Intention of Purchasing Halal Food Products in Surabaya. This type of research is basic research including the category of causal research and the method used in this study is quantitative research that uses data that generates numbers and conducts data collection directly to respondents. Respondents in this study were 157 respondents. Data processing in this study using SPSS software. The results in this study are independent variables namely Halal Awareness, Religious Beliefs, Private Community Perceptions, Halal Certification and Halal Marketing are positively and significantly related to the intention to purchase Halal food products in Surabaya.*

Keyword : Halal food products, purchase intention, Halal awareness, Halal certification.

Abstrak— Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menunjukkan pengaruh *Halal Awareness, Religious Belief, Personal Societal Perception, Halal Certification dan Halal Marketing* terhadap *Purchase Intention* produk makanan halal di Surabaya. Jenis penelitian ini ada *basic research* termasuk kategori dalam kausal riset dan metode pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif karena menggunakan pengolahan data yang menghasilkan angka dan melakukan pengumpulan data secara langsung kepada responden. Responden dalam penelitian ini sebanyak 157 responden. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS. Hasil dalam penelitian ini adalah seluruh variabel independen yaitu *Halal Awareness, Religious Belief, Personal Societal Perception, Halal Certification dan Halal Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk makanan Halal di Surabaya.

Kata Kunci : Produk makanan Halal, *Purchase Intention, Halal Awareness, Halal Certification.*

PENDAHULUAN

Makanan halal merupakan makanan yang akan paling dicari di wilayah Asia khususnya Asia Tenggara karena mayoritas penduduknya beragama Islam. Dengan banyaknya umat yang beragama Islam yang tersebar di Asia Tenggara permintaan makanan halal secara otomatis akan meningkat. Bahkan di beberapa negara seperti Malaysia dan Thailand menyediakan wisata dan pasar halal dimana semua makanan atau minuman yang jual sudah dipastikan halal yang khusus diperuntukkan untuk masyarakat atau turis yang datang ke suatu negara atau daerah yang beragama Islam maupun yang beragama non-Islam.

Indonesia merupakan negara kepulauan yang padat penduduk dan memiliki keindahan sendiri akan keragaman suku, ras, agama dan budaya. Indonesia memiliki ragam suku seperti Jawa, Sunda, Minang, Bugis dan masih banyak lagi, serta ragam agama antara lain Islam, Kristen, Katolik, Hindu, Budha dan Konghuchu yang tersebar dari Sabang hingga Merauke. Dalam perbedaan yang ada Indonesia di satukan dengan semboyan Bhinneka Tunggal Ika yang artinya berbeda-beda tetapi tetap satu dengan cara menghargai satu sama lain seperti pendapat, agama, suku dan budaya, penduduk Indonesia juga dikenal sebagai penduduk yang ramah. Menurut data masyarakat atau orang yang beragama Islam di Indonesia merupakan masyarakat yang mendominasi berdasarkan pada data yang diambil dari indonesia.go.id menunjukkan bahwa Islam adalah agama yang dominan di Indonesia dengan prosentase 87,2%. Selain dengan data tersebut Indonesia yang merupakan negara memiliki penduduk beragama Islam terbesar di dunia yaitu berjumlah 222 juta jiwa pada tahun 2016 menurut MuslimPro di susul dengan Pakistan dengan 195 juta jiwa dan India 183 juta jiwa.

Di Indonesia khususnya di Surabaya banyak ditemui restoran dan *fast food* seperti Yoshinoya, Mcdonald, KFC, Pizza Hut, Solaria, Hoka Hoka Bento dan lain sebagainya menggunakan logo atau tanda halal sebagai tanda bahwa makanan yang mereka jual sudah memenuhi syarat halal. Dengan logo atau tanda halal tersebut restoran dan *fast food* tersebut dapat diterima di Indonesia khususnya Surabaya yang dominan masyarakatnya Islam. Selain restoran dan *fast food* retail besar seperti Superindo, Transmart, Giant dan Hypermart menjual ayam, daging sapi dan makanan seperti makanan ringan, mie instan, dan minuman kemasan yang telah memenuhi prosedur halal. Dengan logo halal tersebut masyarakat yang beragama Islam dapat membeli dengan mudah makanan yang sudah pasti halal.

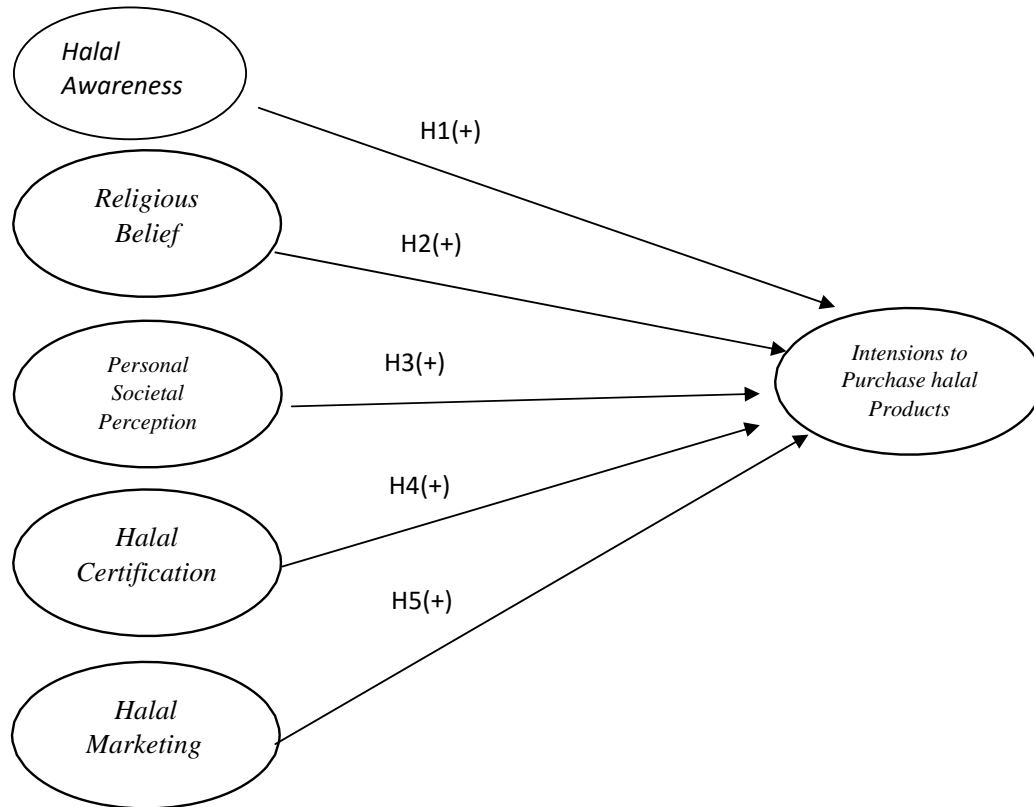
Surabaya adalah salah satu pusat penyebaran agama Islam yang ada di pulau Jawa. Berawal dari Sunan Ampel yang mendirikan Masjid Ampel pada abad ke-15 beliau merupakan salah satu tokoh Walisongo. Dengan data tersebut penyebaran masyarakat yang beragama Islam di Surabaya cukup banyak yaitu berjumlah 2.393.070 jiwa. Dari jumlah tersebut Surabaya juga memiliki permintaan yang besar pada produk makanan halal. Restoran ataupun rumah makan di Surabaya biasanya akan menggunakan tanda atau logo jika makanan yang mereka jual tidak halal dan tidak diperuntukan untuk orang yang beragama Islam seperti makanan yang mengandung babi.

Halal sangat memiliki pengaruh dalam minat beli masyarakat yang beragama Islam. Adanya sertifikat halal membantu penjualan produk makanan halal karena dengan logo pada produk membuktikan bahwa produk tersebut halal untuk di konsumsi. MUI memudahkan produk untuk terjual dengan memberikan ijin atau sertifikat halal dengan logo halal tersebut dapat meningkatkan minat masyarakat beragama Islam untuk membeli produk. MUI merupakan lembaga swadaya masyarakat yang mewadahi zu'ama, ulama dan cendekiawan Islam di Indonesia dalam membimbing, membina dan mengayomi orang yang beragama Islam di Indonesia. Sebuah lembaga yang dipercaya sebagai patokan untuk mengeluarkan setifikasi halal di Indonesia.

Dalam jurnal Haider,. (2015) meneliti tentang faktor apa saja yang memengaruhi *purchase intention* terhadap produk makanan halal seperti *halal awareness, religious belief, personal societal perception, halal certification* dan *halal marketing*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Haider,. (2015) meneliti tentang bagaimana *halal awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk makanan halal yang dilakukan oleh konsumen yang beragama Islam maupun yang beragama non-Islam di Pakistan. Serta Syukur dan Nimsai,. (2018) melakukan penelitian di Thailand penelitian ini meneliti tentang faktor-faktor apa saja yang memengaruhi *purchase intention* terhadap produk makanan halal seperti *product, price, place, promotion, halal awareness, religiosity level, dan halal food supply chain knowledge*. Pada penelitian ini Syukur dan Nimsai,. (2018) memilih responden yang beragama Islam di Thailand.

Dari kedua penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haider,. (2015) dan Syukur dan Nimsai,. (2018) terdapat variable yang sama yaitu *halal awareness* terhadap *purchase intention* produk makanan halal yang memiliki hasil akhir berbeda. Haider,. (2015) variabel *halal awareness* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk makanan halal. Sedangkan pada penelitian Syukur dan Nimsai,. (2018) *halal awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk makanan halal. Perbedaan tersebut di latarbelakangi oleh perbedaan negara dan latar belakang agama responden yang merespon penelitian tersebut. Adanya perbedaan hasil dari kedua penelitian tersebut menjadi topik yang menarik untuk dibahas. Terdapat perbedaan negara dan agama responden akan memengaruhi hasil penelitian. Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya menganut agama Islam apakah akan memunculkan hasil *halal awareness* dapat mempengaruhi *purchase intention* terhadap produk makanan halal pada konsumen yang beragama Islam.

Pada penelitian ini akan dilakukan di Indonesia berdasarkan penelitian terdahulu yaitu Haider,. (2015) yang ingin mengetahui pengaruh seperti *halal awareness*, *religious belief*, *personal societal perception*, *halal certification* dan *halal marketing* terhadap *purchase intention* produk makanan Halal di Surabaya.



Gambar 1. Model Penelitian (Sumber : Haider,. 2015)

Berdasarkan latarbelakang dan model penelitian diatas, maka hipotesis untuk penelitian adalah sebagai berikut:

H1. *Halal Awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk makanan halal bagi konsumen yang beragama Islam.

H2. *Religious Belief* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk makanan halal bagi konsumen yang beragama Islam.

H3. *Personal Societal Perception* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk makanan halal bagi konsumen yang beragama Islam.

H4. *Halal Certification* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk makanan halal bagi konsumen yang beragama Islam.

H5. *Halal Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk makanan Halal di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk jenis *basic research* karena penelitian yang akan dilakukan merupakan replikasi dari penelitian Haider,. (2015) yang membahas tentang pengaruh variabel *halal awareness, religious belief, personal societal perception, halal certification* dan *halal marketing* terhadap *purchase intention* produk makanan halal di Surabaya. Hasil penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan pengaruh *halal awareness, religious belief, personal societal perception, halal certification* dan *halal marketing* terhadap *purchase intention* produk makanan halal.

Penelitian yang dilakukan termasuk kategori dalam kausal riset yang meneliti hubungan variabel *halal awareness, religious belief, personal societal perception, halal certification* dan *halal marketing* terhadap *purchase intention* produk makanan halal. Kausal riset merupakan penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui dan menentukan hubungan antara sebab dan akibat. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif karena menggunakan pengolahan data yang menghasilkan angka dan melakukan pengumpulan data menggunakan metode survey dengan mengumpulkan data secara langsung dari responden melalui sebar dan pengajuan kuisisioner.

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan langsung dari responden di lapangan. Data ini diperoleh dari penyebaran kuisisioner secara *online* tentang "Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk makanan halal di Surabaya" dengan 5 variabel independen yang terdiri dari *halal awareness, religious belief, personal societal perception, halal certification* dan *halal marketing*. Serta variabel dependen *purchase intention*.

Aras dalam penelitian ini menggunakan aras pengukuran interval yang menggunakan penulisan berdasarkan pada skala numerik (*numerical skale*), pada skala tersebut responden dapat memberikan jawaban dari pertanyaan yang telah diajukan dikuisisioner dengan memberi jawaban seperti berikut :

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat Setuju

Jika responden memberikan jawaban dengan angka yang semakin besar, maka semakin positif juga jawaban tersebut atas pertanyaan yang diajukan didalam kuisisioner, sebaliknya jika responden memberikan jawaban dengan angka yang semakin kecil, maka semakin negatif juga jawaban atas pertanyaan yang diajukan didalam kuisisioner.

Dalam penelitian ini target populasi adalah responden yang beragama Islam yang membeli produk makanan halal di Surabaya. Karakter populasi responden yang dipilih merupakan seorang yang beragama Islam, membeli produk makanan halal dalam 3 bulan terakhir, responden harus pernah membeli produk makanan halal yang menawarkan program promosi penjualan dalam 3 bulan terakhir seperti program promosi beli 1 gratis 1 dan sebagainya, serta usia 18 tahun ke atas dengan harapan mudah memahami pertanyaan yang akan di ajukan oleh peneliti, dan berdomisi di Surabaya. Dalam penelitian ini minimal sampel yang dibutuhkan adalah 150 karena konstruk berjumlah 6 yang kurang dari 7 sesuai dengan ketentuan Heir *et al*. Dan jumlah responden yang didapat dalam penelitian ini sebanyak 157 responden.

HASIL dan PEMBAHASAN

Langkah pertama merupakan uji validitas yang dilakukan menggunakan bantuan *software* SPSS. Tujuan uji validitas menunjukan sejauh mana indikator pengukuran penelitian mampu mengukur variabel dengan akurat dan tepat. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan 45 responden yang diambil secara online digunakan untuk menguji apakah setiap indikator dapat mengukur variabel yang akan diukur. Indikator dapat dikatakan valid apabila hasil tabel R atau nilai *pearson corellation* bernilai 0,300 karena menggunakan 45 responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS. Dalam uji validitas seluruh variabel dinyatakan valid dengan nilai signifikasi lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$). Setelah itu mengukur reliabilitas menggunakan *software* SPSS apabila nilai *Cronbach's alpha* > 0,6 maka variabel dikatakan *reliable*. Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas langkah selanjutnya akan dilakukan uji regresi berganda, dan memiliki hasil

sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Regresi

Model	Standardized Coefficient		t	Sig.
	Beta			
1	<i>Halal Awareness</i>	.330	4.163	0.000
	<i>Religious Belief</i>	.345	5.539	0.000
	<i>Personal Societal Perception</i>	.173	2.268	0.025
	<i>Halal Certification</i>	.240	3.125	0.002
	<i>Halal Marketing</i>	-.090	-2.821	0.005

Sumber : hasil pengolahan data (2020)

Berdasarkan tabel 4.18, hasil uji regresi dapat diperoleh persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,330X_1 + 0,345X_2 + 0,173X_3 + 0,240X_4$$

Dari model regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika *Halal Awareness* meningkat maka *Purchase Intention* meningkat.
2. Jika *Religious Belief* meningkat maka *Purchase Intention* meningkat.
3. Jika *Personal Societal Perception* meningkat maka *Purchase Intention* meningkat.
4. Jika *Halal Certification* meningkat maka *Purchase Intention* meningkat.

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	46.984	5	9.397	59.547	.000 ^a
	Rusidual	23.828	151	.158		
	Total	70.812	156			

Sumber : hasil pengolahan data (2020)

Berdasarkan tabel 4.19 memperlihatkan bahwa nilai signifikansi setelah melakukan uji F hasilnya berada dibawah 5% yaitu dengan nilai 0,000. Hal tersebut memiliki arti seluruh variabel independen yang di uji yaitu *Halal Awareness* , *Religious Belief* , *Personal Societal Perception* , *Halal Certification* dan *Halal Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Tabel 3. Hasil Uji T

Hipotesis		t	Significant	Keterangan
H1(+)	HA→PI	4.163	0.000	Hipotesis Terdukung
H2(+)	RB→PI	5.539	0.000	Hipotesis Terdukung
H3(+)	PSP→PI	2.268	0.025	Hipotesis Terdukung
H4(+)	HC→PI	3.125	0.002	Hipotesis Terdukung
H5(+)	HM→PI	-2.821	0.005	Hipotesis Tidak Terdukung

Sumber : hasil pengolahan data (2020)

Pada tabel 4.27, variabel *Halal Awareness* nilai t hitung sebesar 4.163 dengan signifikansi 0.000. Dengan nilai t hitung > t tabel yaitu nilai t tabel sebesar 1.9758 dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 ini menandakan bahwa *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk makanan Halal di Surabaya sehingga H1 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syukur dan Nimsai (2018).

Pada tabel 4.27, variabel *Religious Belief* nilai t hitung sebesar 5.539 dengan signifikansi 0.000. Dengan nilai t hitung > t tabel yaitu nilai t tabel sebesar 1.9758 dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 ini menandakan bahwa *Religious Belief* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk makanan Halal di Surabaya sehingga H2 diterima.

Pada tabel 4.27, variabel *Personal Societal Perception* nilai t hitung sebesar 2.268 dengan signifikansi 0.025. Dengan nilai t hitung > t tabel yaitu nilai t tabel sebesar 1.9758 dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 ini menandakan bahwa *Personal Societal Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk makanan Halal di Surabaya sehingga H3 diterima.

Pada tabel 4.27, variabel *Halal Certification* nilai t hitung sebesar 3.125 dengan signifikansi 0.002. Dengan nilai t hitung > t tabel yaitu nilai t tabel sebesar 1.9758 dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 ini menandakan bahwa *Halal Certification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk makanan Halal di Surabaya sehingga H4 diterima.

Pada tabel 4.27, variabel *Halal Marketing* nilai t hitung sebesar -2.821 dengan signifikansi 0.005. Dengan nilai t hitung < t tabel yaitu t tabel 1.9785 yang menunjukkan bahwa hasil H0 tidak dapat ditolak atau H5 tidak dapat diterima. Hal ini berarti bahwa *Halal Marketing* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk makanan Halal di Surabaya. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah dan Hariyani (2018) yang juga menyatakan bahwa *Halal Marketing* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Haider (2015) yang menyatakan *Halal Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk makanan halal tidak melihat endorse seorang artis atau harga yang menjadi indikator variabel pemasaran untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk makanan Halal di Surabaya. Permintaan makanan halal harus dibeli karena sifatnya halal, bukan karena proses pemasaran yang ditawarkan. Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa dalam proses pemasaran produk makanan halal, harus lebih menekankan pada promosi produk halal daripada keterandalan promosi dengan endorse seorang artis dan harga.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.998 ^a	.996	.996	.43051

Sumber : hasil pengolahan data (2020)

Berdasarkan tabel 4.28, nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,996 atau 99,6%. Angka 99,6% tersebut memiliki arti bahwa perubahan variabel *Halal Awareness*, *Religious Belief*, *Personal Societal Perception*, *Halal Certification* dan *Halal Marketing* secara simultan mampu menjelaskan perubahan variabel *Purchase Intention* sebesar 99,6% sedangkan faktor yang belum termasuk atau sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

KONKLUSI dan REKOMENDASI

Berdasarkan hasil pengolahan data, pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab 4 dan bab 5, maka konklusi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk makanan Halal di Surabaya.
2. *Religious Belief* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk makanan Halal di Surabaya.
3. *Personal Societal Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk makanan Halal di Surabaya.
4. *Halal Certification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk makanan Halal di Surabaya.
5. *Halal Marketing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk makanan Halal di Surabaya.

Dalam penelitian ini terdapat dua implikasi yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis. Berikut merupakan implikasi teoritis Penelitian ini merupakan penelitian yang termasuk dalam jenis *basic research* karena penelitian yang akan di lakukan merupakan replikasi dari penelitian Haider,. (2015) yang membahas tentang pengaruh variabel *Halal Awareness*, *Religious Belief*, *Personal Societal Perception*, *Halal Certification* dan *Halal Marketing* terhadap *Purchase Intention* produk makanan halal. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *software* SPSS. Karena penelitian ini merupakan replikasi dari jurnal acuan yaitu jurnal penelitian Haider,. (2015) maka semua variabel akan digunakan kembali pada penelitian ini seperti *Halal Awareness*, *Religious Belief*, *Personal Societal Perception*, *Halal Certification* dan *Halal Marketing* terhadap *purchase intention* yang akan diterapkan pada produk makanan halal di Surabaya.

Pada penelitian ini ditemukan hasil uji hipotesis yang sama dengan penelitian Haider,. (2015), walaupun terdapat beberapa perbedaan dari jurnal tersebut. Perbedaan pertama terletak pada karakteristik responden. Pada penelitian Haider,. (2015) digunakan responden muslim dan non muslim di negara Pakistan, sedangkan pada penelitian ini menggunakan responden muslim di Surabaya. Hasil uji hipotesis dari penelitian ini yang sama dengan jurnal Haider,. (2015) membawa implikasi pada generalisasi model yang lebih kuat. Model ini ternyata berlaku juga untuk responden dengan karakteristik responden berbeda, dan negara yang berbeda pula, sehingga dapat dikatakan bahwa model ini memiliki generalisasi yang baik.

Kelima variabel independen dan satu variabel dependen kembali digunakan

dalam penelitian dan seluruh variabel menunjukkan hasil yang positif dan signifikan antar variabel independen dan dependen. Dan indikator untuk mengukur variabel *Halal Awareness*, *Religious Belief*, *Personal Societal Perception*, *Halal Certification*, *Halal Marketing*, dan *Purchase Intention* dinyatakan valid dan reliabel sehingga peneliti dapat melanjutkan penelitian berdasarkan jurnal Haider, (2015).

Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen yaitu *Halal Awareness*, *Religious Belief*, *Personal Societal Perception*, *Halal Certification* terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan *Halal Marketing* pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Syukur dan Nimsai (2018) yang memiliki hasil positif dan signifikan antara *Halal Awareness* dan *Purchase Intention*. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian Haider (2015) yang memiliki hasil positif dan signifikan antara variabel *Religious Belief*, *Personal Societal Perception*, *Halal Certification* terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan *Halal Marketing* pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah dan Hariyani (2018) yang juga menyatakan bahwa *Halal Marketing* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk makanan Halal di Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang beragama Islam memiliki kesadaran yang tinggi akan pentingnya halal mengenai produk makanan Halal di Surabaya. Apabila *Halal Awareness* meningkat pada konsumen maka *Purchase Intention* pada produk makanan Halal juga akan meningkat.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Religious Belief* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk makanan Halal di Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa keyakinan agama yang dipercaya oleh konsumen yang beragama Islam akan berpengaruh dalam perilaku sosial sehari-hari seperti untuk membeli produk makanan Halal di Surabaya. Apabila meningkat *Religious Belief* pada konsumen maka *Purchase Intention* pada produk makanan Halal juga akan meningkat.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Personal Societal Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk makanan Halal di Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi didalam lingkungan konsumen yang beragama Islam dapat menentukan mana yang boleh dilakukan dan mana yang tidak boleh dilakukan untuk membeli produk makanan Halal di Surabaya. Apabila meningkat *Personal Societal Perception* pada konsumen maka *Purchase Intention* pada produk makanan Halal juga akan meningkat.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Halal Certification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk makanan Halal di Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang beragama Islam membutuhkan total kualitas kesehatan dan kebersihan sistem sebagai jaminan makanan tersebut Halal dalam membeli produk makanan Halal di Surabaya. Apabila meningkat *Halal Certification* pada konsumen maka *Purchase Intention* pada produk makanan Halal juga akan meningkat.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Halal Marketing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk makanan Halal di Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang beragama Islam menerima pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh pemasar dengan konsep bersyariat Islam dalam pembelian produk makanan Halal di Surabaya namun tidak berpengaruh dalam

pembelian produk makanan Halal di Surabaya. Apabila meningkat *Halal Marketing* pada konsumen maka *Purchase Intention* pada produk makanan Halal tidak meningkat.

Berdasarkan penelitian dan konklusi yang sudah dibuat, maka terdapat rekomendasi untuk para penjual produk makanan Halal di Surabaya dan konsumen

produk makanan Halal di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel *Halal Awareness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk makanan Halal di Surabaya. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Halal Awareness* pada konsumen beragama Islam di Surabaya tinggi sehingga bagi penjual produk makanan Halal di Surabaya harus menyediakan produk makanan Halal dalam jenis apapun di Surabaya dalam lapak atau toko para penjual di Surabaya.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel *Religious Belief* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk makanan Halal di Surabaya. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang beragama Islam dalam membeli makanan akan membawa aturan dalam Islam yaitu memastikan produk makanan yang beli harus Halal sebagai syarat atau tuntutan agama untuk dikonsumsi. Rekomendasi untuk para penjual produk makanan di Surabaya juga memastikan produk Halal yang dijual merupakan produk makanan Halal yang sudah terjamin dan tidak mengandung bahan haram (bahan yang tidak dapat dikonsumsi oleh konsumen beragama Islam) seperti minyak babi, mengandung alkohol dan segala sesuatu yang ditetapkan haram oleh agama Islam.

Pada hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel *Personal Societal Perception* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk makanan Halal di Surabaya. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen Islam di Surabaya memprioritaskan produk makanan Halal untuk dikonsumsi di Surabaya dan persepsi positif untuk membeli produk makanan Halal di Surabaya. Rekomendasi untuk para penjual produk makanan di Surabaya untuk menjual dan menyediakan lebih banyak produk makanan Halal dengan berbagai varian sehingga produk makanan Halal mudah didapatkan di pasar Surabaya.

Pada hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel *Halal Certification* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk makanan Halal di Surabaya. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen beragama Islam di Surabaya menganggap logo Halal memiliki daya tarik lebih dibandingkan yang tidak ada logo Halal dan pentingnya sertifikat halal yang terdapat dalam produk makanan Halal di Surabaya. Rekomendasi untuk para penjual produk makanan di Surabaya untuk menjual, menyediakan dan memastikan produk makanan Halal yang dijual memiliki sertifikasi Halal asli sehingga sertifikasi Halal produk makanan meningkatkan kemampuan penjualan produk makanan Halal di Surabaya.

Hasil penelitian ini pada variabel *Halal Marketing* memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap terhadap *Purchase Intention* produk makanan Halal di Surabaya. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen beragama Islam di Surabaya merasa tidak ada pengaruh dari endors atau harga untuk membeli produk makanan Halal di Surabaya murni karena kebutuhan untuk mengkonsumsi produk makanan Halal. Rekomendasi untuk para penjual produk makanan di Surabaya untuk lebih gencar melakukan pemasaran dapat melalui keunggulan produk, endors artis terpercaya dan harga yang menarik seperti menggunakan angka unik (contoh : 9.999) untuk meningkatkan penjualan dan menambah daya tarik produk makanan Halal di Surabaya agar penjualan meningkat.

Peneilitian ini memiliki keterbatasan, keterbatasan ini dapat digunakan sebagai peluang bagi peneliti selanjutnya.

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan responden pada wilayah Surabaya saja, akan lebih baik jika menambah wilayah untuk responden. Penelitian dapat

digunakan di wilayah lain selain Surabaya, karena Indonesia merupakan negara yang luas. Dilakukan penelitian di lain wilayah untuk mengetahui bagaimana penilaian pada *Halal Awareness*, *Religious Belief*, *Personal Societal Perception*, *Halal Certification* dan *Halal Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan perbedaan karakteristik responden dan budaya yang berbeda di wilayah yang berbeda juga.

2. Dalam penelitian ini responden yang didapat dan mengisi kuesioner adalah yang berusia 18-23 tahun sebanyak 75 orang atau 47.8% dari total responden. Sebaiknya pada penelitian yang akan datang mampu mendapatkan responden dengan usia yang lebih matang agar memiliki hasil yang lebih baik.
3. Pada penelitian ini mengambil objek produk makanan Halal saja, lebih baik jika pada penelitian selanjutnya objek lebih spesifik seperti produk makanan Halal dalam bentuk *fast food* atau produk minuman Halal boba yang sedang tren saat ini agar lebih menarik pada penelitian selanjutnya. Sehingga penelitian yang dilakukan lebih jelas dan menarik.
4. Pada penelitian selanjutnya dapat menyelidiki dan menambah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* selain *Halal Awareness*, *Religious Belief*, *Personal Societal Perception*, *Halal Certification* dan *Halal Marketing*. Sehingga penelitian dapat lebih lengkap dan kompleks.

Pustaka Acuan

- Gill, A., Mand, H. S., Biger, N., & Mathur, N. 2018. Influence of Religious Belief and Spirituality on decision to Insure. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-07-2017-0235>.
- Haider, H. M. A. A. N. S. Z. 2015. Factors affecting Halal purchase intention evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review*, vol. 38. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>.
- Islam, T. & Chandrasekaran, U. 2013. Halal Marketing : Growing The Pie. *International Journal of Management Research and Review*, vol.3.
- Nurhasanah, S. & Hariyani, H.F. 2017. Halal Purchase Intention on Processed Food. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, vol.11, no.2, Hal 189-209. Doi : 10.30993/tifbr.v11i2.142.
- Syukur, M. & Nimsai, S. 2018. Factors Influencing the Purchase Intention of Halal Package Food in Thailand. *International Journal of Supply Chain Management*, vol.7, no.4.