

THE IMPACT OF SUBJECTIVE NORMS ON THE BUYING INTENTION OF NON-MUSLIM CONSUMERS ON HALAL FOOD PRODUCTS IN SURABAYA¹

PENGARUH NORMA SUBJEKTIF TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN NON-MUSLIM PADA PRODUK MAKANAN HALAL DI SURABAYA

Nur Adila Wulandari, Ririn Tri Ratnasari

Departemen Ekonomi Syariah - Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Universitas Airlangga
nur.adila.wulandari-2015@feb.unair.ac.id*, ririnsari@feb.unair.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh norma subyektif terhadap niat beli konsumen non-Muslim pada produk makanan halal di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data adalah dengan membagikan kuesioner online kepada 75 responden yang non-Muslim yang berdomisili di Surabaya dan berusia setidaknya 17 tahun. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa norma subyektif memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat beli.

Kata kunci: Makanan Halal, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Niat Beli

Informasi artikel

Diterima: 05-07-2019

Direview: 11-10-2019

Diterbitkan: 13-04-2020

*Korespondensi
(Correspondence):
Nur Adila Wulandari

Open access under Creative Commons Attribution-Non Commercial-Share A like 4.0 International Licence
(CC-BY-NC-SA)



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of subjective norms on the buying intentions of non-Muslim consumers on halal food products in Surabaya. This study uses a quantitative approach. Data collection techniques are by distributing online questionnaires to 75 respondents who are non-Muslim domiciled in Surabaya and are at least 17 years old. The analysis technique used is Regression. The sampling method is conducted using a purposive sampling technique. The results of this study indicate that subjective norms have a significant positive relationship with purchase intention.

Keywords: Halal Food, Subjective Norms, Behavioral Control, Purchase Intention

I. PENDAHULUAN

Fenomena pertumbuhan pasar halal dunia menyebabkan beberapa negara mulai tertarik untuk masuk dalam industri halal, khususnya industri makanan halal, melalui upaya perolehan sertifikat halal (Ahmad et al., 2015). British Broadcasting Corporation (BBC) memperkirakan pasar makanan halal di

Inggris mencapai USD 4,5 miliar pada tahun 2014 (Kumparan.com). Selain Inggris beberapa negara berpenduduk minoritas muslim yang juga tidak kalah ketinggalan ialah Jepang, Korea, Australia, New Zealand (food.detik.com, 2016), Tiongkok (food.detik.com, 2015), dan Italia (detik.com, 2016). Hal itu menunjukkan bagaimana permintaan halal meningkat

¹ Artikel ini merupakan bagian dari skripsi dari Nur Adila Wulandari, NIM: 041511433044, yang berjudul, "Pengaruh Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, dan Pengetahuan tentang Halal terhadap Niat Beli Konsumen Non-Muslim Pada Produk Makanan Halal."

pesat bahkan di negara-negara non muslim dan konsumen non muslim. Pada masa yang akan datang istilah halal bukan lagi sekedar menjadi sebuah cerminan ketaatan beragama, namun istilah halal akan identik dengan sebuah kualitas yang baik dan bermanfaat bagi tubuh (Yuswohady *et al.*, 2014).

Istilah makanan halal muncul dari ajaran agama Islam, yang mewajibkan pemeluknya untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal, sesuai dengan perintah agama. Banyak ayat Al-Qur'an yang membicarakan tentang makanan, Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* memerintahkan manusia agar memperhatikan makanannya. Mengenai kenyataan ini Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* menyatakan dalam Al Qur'an surat Abasa: 24 sebagai berikut:

فَلْيَنْظُرِ الْإِنْسَانُ إِلَىٰ طَعَامِهِ ۚ

falyanzuril-insānu ilā ṭa'āmih

Artinya: "Maka hendaklah manusia itu memperhatikan makanannya" (Al-Qur'an dan terjemahnya Kementerian Agama RI, 2016:585)

Menurut Badan Pusat Statistik pada tahun 2016 ekonomi Indonesia tumbuh sebesar 5.02%, sedangkan industri makanan dan minuman berhasil tumbuh sebesar 9,8% yang berarti 2 kali lipat dari pertumbuhan ekonomi itu sendiri (Julianto, 2016). Laporan dari *State of Global Islamic Economy* menunjukkan jumlah pengeluaran total untuk makanan dan minuman global pada tahun 2014 yakni USD 6.775 miliar, dari jumlah tersebut USD

1.128 miliar merupakan pengeluaran untuk sektor makanan dan minuman halal.

Gejala non-muslim menyukai produk makanan halal merupakan gejala yang unik, karena halal haram adalah sebuah ajaran khas agama Islam. Hal ini juga merupakan pilihan lintas agama dan kepercayaan. Lebih unik lagi apabila diingat bahwa sebenarnya aturan halal haram ada di agama Kristen dan Yahudi, misalnya yang termuat dalam kitab Imamat orang Lewi pasal 11:7 yang berbunyi: "Demikian juga babi, karena memang berkuku belah, yaitu bersela panjang, tetapi tidak memamah biak; haram itu bagimu". Dalam kehidupan sehari-hari aturannya dilanggar oleh orang Kristen, sehingga secara praktis mereka tidak punya aturan halal haram, tetapi kini mereka menyukai makanan halal menurut syariat Islam.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Jawa Timur Tahun 2016 jumlah penduduk yang menganut agama Protestan di Surabaya sebanyak 539.847 jiwa (16,6 %), sedangkan penduduk yang menganut agama Katolik sebanyak 145.300 jiwa (4,47%), kemudian penduduk yang menganut agama Hindu sebanyak 23.372 jiwa (0,72%), penduduk yang menganut agama Budha sebanyak 40.024 jiwa (1,23%), dan penduduk yang menganut agama lainnya sebanyak 2.758 jiwa (0,085%). Jadi jumlah penduduk non-muslim yang ada di Surabaya sebanyak 23,105% dari jumlah penduduk Surabaya.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, dapat ditarik benang

merah bahwa kebiasaan dalam agama Islam seringkali mempengaruhi kebiasaan dan pola pikir non-muslim. Misalnya dalam penyebutan Tuhan, non-muslim turut menyebut Tuhan mereka Esa seperti apa yang ada di agama Islam. Contoh tersebut membuktikan bahwa pengaruh kebiasaan Islam sebagai mayoritas banyak mempengaruhi kebiasaan dan pola pikir agama lain, tidak terkecuali dalam hal konsumsi makanan. Hal tersebut berdasarkan dari kenyataan yang ada. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap niat beli produk makanan halal.

II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian Makanan Halal

Islam adalah agama yang sempurna, sehingga mengatur pula halal haramnya makanan dan minuman. Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* menghalalkan semua makanan dan minuman yang mengandung maslahat dan manfaat bagi manusia. Hal ini sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Sebaliknya Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* mengharamkan semua makanan dan minuman yang menimbulkan keburukan (*mudharat*) bagi manusia. Larangan ini bertujuan untuk menjaga kesucian dan kebaikan hati, ruh, akal, dan jasad manusia. Ini sesuai dengan ketentuan syariat Islam (Kemendikbud RI, 2017). Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* berfirman dalam surah Al-Baqarah: 168 yang berbunyi:

يَتَّبِعُهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ﴿١٦٨﴾

Yā ayyuhan-nāsu kulū mim mā fil-ardi ḥalālan ṭayyibaw wa lā tattabi'ū khuṭuwātisy-syaiṭān, innahu lakum 'aduwwum mubīn

"Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu" (*Al-Qur'an dan Terjemahnya* Kementerian Agama RI, 2016).

Pengertian Norma Subjektif

Norma-norma subyektif (*subjective norms*) adalah perilaku seseorang yang yang dipengaruhi oleh pengaruh sosial. Seseorang akan memiliki keinginan terhadap suatu obyek atau perilaku seandainya ia terpengaruh oleh orang-orang di sekitarnya untuk melakukannya atau ia meyakini bahwa lingkungan atau orang-orang disekitarnya mendukung terhadap apa yang ia lakukan. Kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*) berkaitan dengan sumber data yang dimiliki dan kesempatan yang ada untuk melakukan sesuatu (Tan and Thomson, 2000).

Malebana et al. (2015) menyatakan norma subyektif merupakan keyakinan seseorang untuk mematuhi saran atau arah dari orang sekitarnya untuk mengikuti kegiatan. Wilson dan Grant (2013) menekankan bahwa norma subjektif dapat dilihat sebagai tekanan sosial dari keluarga atau masyarakat yang

dapat mempengaruhi niat non-muslim dalam membeli atau mengkonsumsi

Pengukuran Norma Subjektif

Pengukuran norma subjektif menurut Haque (2015) sebagai berikut:

1. Anggota keluarga saya lebih memilih membeli produk makanan halal.
2. Teman-teman saya merekomendasikan untuk membeli makanan halal.
3. Orang yang penting bagi saya membeli makanan halal

Pengertian Niat Beli

Niat dalam Kitab *Majmu' Al-Fatawa XVIII/251* Syaikhul Islam Ibnu Taimiyah menyebutkan, "Lafadz "An-Niyat" dalam bahasa Arab sejenis dengan lafadz "Al-Maqshud" (maksud), "Al-Iradah" (keinginan) dan semisalnya. Niat dapat mengungkapkan jenis keinginan, dan dapat pula mengungkapkan yang diinginkan itu sendiri." (www.muslim.or.id).

Nabi Muhammad *Shallallahu Alaihi Wasallam* juga memaknai niat merupakan hal yang sangat penting, karena segala amal atau perbuatan yang kami kerjakan, itu bergantung atau berdasarkan niat yang kami miliki, hal tersebut juga diriwayatkan oleh Imam Bukhari dalam hadits:

عن عمر بن الخطاب رضي الله عنه قال: سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول: إنما الأعمال بالنيات وإنما لكل امرئ ما نوى فمن كانت هجرته إلى دينا يصيبها أو إلى امرأة ينكحها فهجرته إلى ما هاجر إليه. (رواه البخاري ومسلم وغيرهما)

Innamal a'malu binnyati wa innama likullim riim maa nawaa faman kaanat hijrotuhu ila llahi warasulih fahijrotuhu ila llahi wa rasulih, wa man kanat hijratuhu

liddunya yusibuha awimroatin yankihuha fa hijratuhu ilaa ma haajara ilaihi.

"Sesungguhnya, amal itu hanya dinilai berdasarkan niatnya, dan sesungguhnya pahala yang diperoleh seseorang sesuai dengan niatnya. Barang siapa yang niat hijrahnya menuju Allah dan Rasul-Nya maka dia akan mendapat pahala hijrah menuju Allah dan Rasul-Nya, dan barang siapa yang hijrahnya dengan niat mendapatkan dunia atau wanita yang ingin dinikahi maka dia hanya mendapatkan hal yang dia inginkan." (HR. Al-Bukhari, no. 1 dan Muslim, no. 1907) (www.muslim.or.id).

Selain itu menurut Setyawan dan Ihwan (2004) beberapa definisi dari niat beli (*purchase intention*), yaitu:

1. Niat beli dianggap sebagai sebuah rencana atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
2. Niat beli juga mengidentifikasi seberapa jauh seseorang mempunyai kemampuan untuk membeli.
3. Niat beli menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
4. Niat beli berhubungan dengan perilaku yang terus-menerus.

Pengukuran Niat Beli

Pengukuran niat beli menurut Ferdinand (2006: 129) sebagai berikut:

1. Rencana untuk berani mencoba sesuatu atau kemauan seseorang untuk bertindak untuk membeli suatu produk.

2. Seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan pembelian.
3. Niat merupakan hal yang paling dekat hubungannya dengan perilaku selanjutnya.

Hubungan Norma Subjektif Terhadap Niat Membeli

Menurut Vallerand et al. 1992 norma subjektif merupakan fungsi dari suatu keyakinan, yaitu keyakinan seseorang atas orang lain atau sekelompok orang lain yang memandang bahwa dirinya harus melakukan (atau tidak melakukan) suatu tindakan.

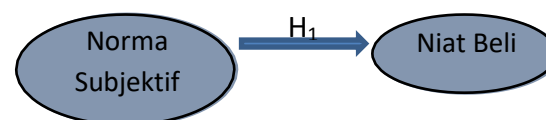
Hubungan norma subjektif dengan niat beli telah diterangkan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dalam *Teori Reasoned Action* menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh intensi untuk melakukan tindakan tersebut, sedangkan intensi itu dipengaruhi oleh norma subjektif orang tersebut. Norma subjektif merupakan faktor sosial seseorang dalam bentuk persepsi subjektif atas pendapat orang-orang yang menjadi teladan atau panutannya. Orang cenderung akan mematuhi pendapat orang yang menjadi panutannya.

Ketika seorang konsumen merasakan tekanan dari kelompok di sekitarnya, maka ia akan bertindak sesuai dengan yang dilakukan oleh kelompok tersebut (Wilson dan Grant, 2012). Dengan kata lain norma subjektif dapat dilihat sebagai tekanan sosial yang dirasakan dari lingkungan sekitar yang akan

mempengaruhi niatnya terhadap pembelian produk makanan halal. Sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁: norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Model Analisis



Sumber: Haque (2015) (dimodifikasi oleh peneliti)
Gambar 1.
Model Analisis

Berdasarkan model analisis di atas dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh norma subjektif terhadap niat konsumen non muslim membeli produk makanan halal.

III. METODE PENELITIAN

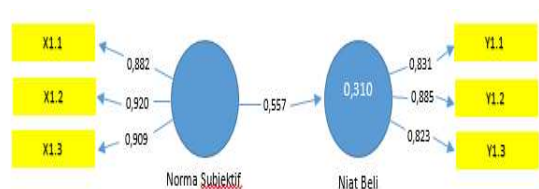
Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dilakukan dengan mengadakan pengujian hipotesis, pengukuran data dan pembuatan kesimpulan. Sugiyono (2012:14) mengatakan bahwa tujuan dari penelitian kuantitatif adalah menemukan hubungan antarvariabel yang diuji, menguji teori, dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu norma subjektif dan kontrol perilaku. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah norma subjektif (X) dan variabel endogen adalah niat beli (Y). Penelitian ini menggunakan teknik analisis Ghazali (2012) SEM PLS. SEM PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan

dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model structural (Ghozali 2012). Model pengukuran digunakan Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk yang beragama non-muslim di Surabaya. Konsumen yang menjadi kriteria sampel adalah konsumen yang beragama non-muslim, minimal berusia 17 tahun, dan berdomisili di Suarabaya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Krishnan et al., 2017 mengatakan dengan adanya pasar global makanan halal maka dapat menarik keingintahuan konsumen non-muslim untuk mengkonsumsi produk makanan halal. Selain konsumen Muslim, konsumen non-muslim juga tertarik terhadap mengkonsumsi produk makanan halal, karena produk makanan yang halal memiliki kualitas yang lebih bersih dan sehat untuk tubuh (Rezai et al., 2012; Aziz dan Chok, 2013). Konsumen non-muslim mengkonsumsi produk makanan halal karena meningkatnya kekhawatiran mereka tentang makanan yang tidak sehat (Zailani, et al., 2015).

Hasil Analisis Partial Least Square (PLS)



Gambar 2. Konstruk Convergent Validity

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel endogen untuk

menjelaskan keragaman variabel eksogen, atau dengan kata lain untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Adapun hasil R² dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

	R Square	Adjusted R Square
Purchase Intention (Y)	0,310	0,302

Tabel 1 menunjukkan bahwa Nilai R-square pada variabel *Purchase Intention* (Y) bernilai 0,310 atau 31,0%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman variabel *Purchase Intention* (Y) mampu dijelaskan oleh variabel Norma Subjektif (X) sebesar 31,0%, sedangkan sisanya merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Validitas Average Variance Extracted (AVE)

Evaluasi validitas konstruk dilakukan dengan menghitung validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen juga dapat diketahui melalui *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu instrument dikatakan memenuhi pengujian validitas konvergen apabila memiliki *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0.5. Hasil pengujian validitas konvergen disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Norma Subjektif (X)	0,816
Purchase Intention (Y)	0,717

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa semua variabel

menghasilkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih besar dari 0,5. Dengan demikian indikator tersebut dinyatakan valid untuk mengukur dimensi atau variabelnya.

Composite Reliability

Perhitungan yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas konstruk adalah *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila *composite reliability* bernilai lebih besar dari 0,7 dan *cronbach alpha* bernilai lebih besar dari 0,6 maka konstruk tersebut dinyatakan reliabel.

Hasil perhitungan *composite reliability* dan *cronbach alpha* dapat dilihat melalui ringkasan yang disajikan pada tabel 3 dan table 4 sebagai berikut berikut:

Tabel 3.
Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk

Variabel	Composite Reliability
Norma Subjektif (X)	0,930
Purchase Intention (Y)	0,884

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,7 sehingga semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dalam mengukur variabelnya.

Cronbachs Alpha

Tabel 4.
Cronbachs Alpha

Variabel	Cronbachs Alpha
Norma Subjektif (X)	0,888
Purchase Intention (Y)	0,802

Berdasarkan table 4 dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar

dari 0,6, sehingga semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dalam mengukur variabelnya.

Uji Validitas Discriminant Validity

Validitas diskriminan dihitung menggunakan *cross loading* dengan kriteria bahwa apabila nilai *cross loading* dalam suatu variabel yang bersesuaian lebih besar dari nilai korelasi indikator pada variabel lainnya, maka indikator tersebut dinyatakan valid dalam mengukur variabel yang bersesuaian. Hasil perhitungan *cross loading* disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5.
Hasil Pengujian Validitas Diskriminan Cross Loading

	Norma Subjektif (X)	Purchase Intention (Y)
X1	0,882	0,455
X2	0,920	0,550
X3	0,909	0,497
Y2	0,517	0,885
Y3	0,467	0,823
Y1	0,423	0,831

Berdasarkan tabel 5, pengukuran *cross loading* pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan indikator-indikator dari semua variabel menghasilkan *cross loading* yang lebih besar dengan *cross loading* pada variabel lainnya. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa masing-masing indikator mampu mengukur variabel laten yang bersesuaian dengan indikatornya.

Pengujian Hipotesis

Pengujian signifikansi digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila nilai T-statistics \geq T-tabel

(1,96) atau nilai P-Value < *significant alpha* 5% atau 0,05, maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil pengujian signifikansi dan model dapat diketahui melalui tabel berikut:

Tabel 6.
Pengujian Hipotesis

Pengaruh	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Norma Subjektif (X1) niat beli (Y)	0,557	5,087	0,000

Hipotesis berdasarkan tabel 6 yaitu pengaruh Norma subjektif terhadap niat beli. Pada hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai T statistics sebesar 5,087 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai T statistics > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Norma subjektif terhadap niat beli. Dengan demikian hipotesis 1 terpenuhi. Koefisien yang dihasilkan sebesar 0,557 (positif), dengan demikian dapat diartikan, semakin tinggi Norma Subjektif maka cenderung dapat meningkatkan niat beli.

Pembahasan

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Hasil ini didasarkan pada analisis nilai original sampel sebesar 0,557 dan t statistik sebesar 5,087 yang membuktikan bahwa norma subjektif berpengaruh positif pada niat beli. Menurut Greenslade dan McKimmie (2009) norma subjektif yaitu

menggambarkan sejumlah tekanan dari seseorang untuk melakukan ataupun tidak melakukan suatu tindakan. Norma subjektif diartikan sebagai fungsi dari suatu keyakinan, yaitu keyakinan seseorang atas orang lain atau sekelompok orang lain yang memandang bahwa dirinya harus melakukan (atau tidak melakukan) suatu tindakan (Vallerand et al. 1992). Penjelasan mengenai norma subjektif dengan niat beli mempunyai hubungan kausal didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dalam *Teori Reasoned Action* menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh intensi untuk melakukan tindakan tersebut, sedangkan intensi itu dipengaruhi oleh norma subjektif orang tersebut. Norma subjektif merupakan faktor sosial seseorang dalam bentuk persepsi subjektif atas pendapat orang-orang yang menjadi teladan atau panutannya. Orang cenderung akan mematuhi pendapat orang yang menjadi panutannya. Oleh karena itu semakin tinggi norma subjektif maka akan semakin meningkatkan niat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Haque (2015) yang membuktikan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan adanya hubungan positif yang signifikan antara norma subjektif dengan niat beli. Hasil ini

didasarkan pada analisis nilai original sampel sebesar 0,557 dan T statistik sebesar 5,087 yang membuktikan bahwa norma subjektif berpengaruh positif pada niat beli.

Saran

Bagi pelaku bisnis hendaknya secara berkelanjutan memerhatikan dan memonitor kegiatan produksi dari makanan halal. Agar konsumen non-muslim dapat dengan mudah menemui produk makan halal, karena konsumen non-muslim sekarang ini lebih berniat untuk membeli produk makanan halal. Dan Bagi penelitian selanjutnya, yaitu:

1. penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah variabel eksogen lain untuk mengetahui pengaruh terhadap niatn beli konsumen non-muslim membeli produk makanan halal di Surabaya.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah sampel dari konsumen yang berada dikota lain tidak hanya terbatas di satu kota saja.
3. Penelitian selanjutnya dapat mencakup responden menjadi muslim dan non muslim, sehingga dapat diketahui bagaimana perbedaan *intention to buy* pada responden muslim dan non-muslim.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, A.N., Rahman, A.A., dan Rahman, S.A. (2015). Assessing knowledge and religiosity on consumer behavior towards halal food and cosmetic products. *International Journal of Social Sciene and Humanity*, 5(1), 10-14.

Aziz, Y.A. and Chok, N.V. (2013). The role of halal awareness, halal certification, and marketing components in determining halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: a structural equation modeling approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1-23.

Fishbein, M. and I. Ajzen. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.

Haque, A., Sarwar, A., Yasmin, F., Tarofder, K. and Hossain, M. (2015). Non-muslim consumers' perception toward purchasing halal food products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 133-147.

<https://kumparan.com/atu-yudhistira/sertifikasi-halal-di-inggris-menggali-potensi-pasar-produk-halal-1553438206612711268>.

Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia. (2017). *Pendidikan Agama Islam dan Budi Pekerti*. Jakarta: Kementrian dan Kebudayaan.

Krishnan, S., Aderis, M.H.H.M., Azman, M.N. and Kamaluddin, M.N.A. (2017). Halal food: Study on non muslim acceptance. *American Journal of Economics*, 7(1), 41-45.

Malebana, M.J. & E. Swanepoel. (2015). Graduate entrepreneurial intentions in the rural provinces of South Africa. *Department Of Management And Entrepreneurship*, 19(1), 89-111.

Wilson, JAJ dan Grant, J. (2013). Islamic marketing – a challenger to the classical marketing canon?. *Journal of Marketing Islam*, 4(1), 22-50.

Zailani, S., Kanapathy, K., Iranmanesh, M. and Tieman, M. (2015). Drivers of halal orientation strategy among halal food firms, *British Food Journal*, 117(8), 2143-2160.