

## **PENGARUH PENGETAHUAN, PERSEPSI, SIKAP, DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DALAM KONSUMSI PRODUK PANGAN HALAL DI KABUPATEN NGANJUK**

**Denny Kurniawati, Sumarji**

Magister Agribisnis Program Pascasarjana Universitas Islam Kediri Kediri

### **ABSTRACT**

*As the largest Muslim country, it could be assumed that Indonesian Muslims are highly concerned with halal food consumption. However, the number of the demand on halal food is not necessarily in line with the number of Muslim adherent. This study aims to reveal muslim consumer behaviour to consumption of halal food products. The research method includes quantitative descriptive analysis. Sampling method used is the purposive sampling with 180 respondents. The research showed that the knowledge, perceptions, attitudes and subjective norms are partial and simultaneous affect to muslim consumer behavior of consumption halal food products.*

*Keywords: consumer behavior, halal food products*

### **ABSTRAK**

Sebagai negara berpenduduk muslim terbesar, diasumsikan Muslim Indonesia sangat peduli terhadap konsumsi pangan halal. Namun demikian, permintaan terhadap pangan halal belum tentu searah dengan jumlah penduduk muslim. Penelitian ini mengkaji perilaku konsumen muslim dalam konsumsi produk pangan halal di Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif deskriptif. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden 180 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan, persepsi, sikap dan norma subyektif secara parsial dan simultan mempengaruhi perilaku konsumen muslim dalam konsumsi produk pangan halal.

**Kata kunci:** perilaku konsumen, produk pangan halal

### **PENDAHULUAN**

Produk yang bersertifikat halal memiliki peluang pasar yang besar, dengan perkiraan pemasaran produk halal di pasar global saat ini telah mencapai nilai lebih dari 600 miliar dolar (Apriyantono, 2007). Sebagai negara dengan jumlah penduduk mayoritas Muslim, seyogyanya Indonesia tidak hanya menjadi pasar yang sangat potensial, tapi juga mampu meraih peluang besar tersebut. Di sisi lain, perilaku mengkonsumsi makanan halal belum tentu searah dengan banyaknya penduduk beragama Islam. Pemahaman dan pelaksanaan syariat Islam yang antara lain tercermin dalam perilaku konsumsi tentunya dipengaruhi juga oleh proses pembelajaran, baik melalui sosialisasi maupun sistem pendidikan formal dan informal (Soesilowati,2010).

Jumlah penduduk di Kabupaten Nganjuk merepresentasikan kondisi penduduk di Indonesia secara umum. Banyaknya jumlah penduduk muslim di Kabupaten Nganjuk dan menempatkan Islam sebagai agama mayoritas tidak menjadi jaminan terlepas dari persoalan di dalam permintaan produk maupun jasa. Salah satu permasalahan yang sering muncul adalah pemilihan produk makanan dan minuman halal.

Konsumen muslim di Indonesia dilindungi oleh instansi pemerintah yang dalam hal ini adalah Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang bertugas mengawasi produk-produk yang beredar di masyarakat. Selain dari itu ada kesepakatan kerja sama antara Kementerian Agama, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika- Majelis Ulama

Indonesia (LPPOM-MUI) yang bertugas secara khusus mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh konsumen muslim di Indonesia. Dua puluh ribu jenis makanan dan minuman yang beredar hanya sebanyak 3 ribu yang mendapatkan lisensi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sedangkan 17 ribu makanan lainnya *subhat* (diragukan kehalalannya), karena belum mendapatkan lisensi halal dari MUI (Republika, 2014). Ini berarti tercatat produk berlabel halal di Indonesia hanya sebesar 20%, sedangkan sisanya sebesar 80% belum mencantumkan label halal (detik finance, 2014). Jumlah tersebut sangat jauh dibawah Malaysia yang sudah lebih dari 90% produknya telah berlabel halal.

Perhatian terhadap perilaku konsumen produk halal merupakan bagian dari penilaian pasar yang penting sebagai salah satu faktor utama untuk mencapai keberhasilan dalam industri halal. Selain dari struktur industri dan persaingan, serta situasi perekonomian dan kebijakan perdagangan, respon konsumen merupakan determinan dalam melihat potensi dan trend industri halal (Sungkar, 2011). Hasil penelitian Karim(2013), Soesilowati dan Citra(2013), yang menyatakan bahwa pengetahuan, persepsi, serta menurut Fauziah(2012), Jusmaliani dan Hanny(2009) menyatakan bahwa sikap dan norma subyektif mempengaruhi perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk pangan halal.

Untuk dapat memperoleh informasi yang lebih jelas serta bukti ilmiah mengenai perilaku warga muslim Kabupaten Nganjuk dalam mengonsumsi produk halal, Maka penulis melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, Sikap, dan Norma Subyektif Terhadap Perilaku Konsumen Muslim dalam Konsumsi Produk Pangan Halal di

Kabupaten Nganjuk”.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini membutuhkan waktu selama 3 bulan (Februari – April 2017). Sasaran penelitian ini adalah konsumen muslim yang tersebar di 6 kecamatan yaitu, Nganjuk, Loceret, Berbek, Sukomoro, Rejoso dan Warujayeng. Pada penelitian ini dilakukan pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* (Sugiyono, 2016), jumlah sampel 180 responden dimana dari enam kecamatan, masing – masing kecamatan mendapat 30 responden. Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif deskriptif, teknik pengumpulan data dengan cara observasi dengan alat bantu kuesioner.

Analisis data yang digunakan adalah; uji validitas, dimana suatu instrumen dikatakan valid atau tidak jika korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total mempunyai tingkat signifikansi dibawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2012). Uji reliabilitas, perhitungan reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach Alpha dengan bantuan SPSS, jika hasil dari Cronbach Alpha diatas 0,60 maka data tersebut mempunyai keandalan yang tinggi (Ghozali, 2012). Serta uji asumsi klasik yang memenuhi syarat dalam penelitian ini seperti uji asumsi linieritas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas. Sedangkan untuk menjelaskan tentang pola hubungan (model) antara dua variabel atau lebih menggunakan analisis regresi berganda.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berikut identifikasi hasil penelitian terhadap 180 responden berdasarkan jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan dan pekerjaan, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1. Identifikasi Responden**

Kategori	Uraian	Responden	Prosentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	128	71
	Laki - Laki	52	29
Usia	20-30 Tahun	58	32
	31-40 Tahun	88	49
	41-50 Tahun	29	16
	>51 Tahun	5	3
Status Pernikahan	Belum Menikah	45	25
	Sudah Menikah	135	75
Pendidikan	Pascasarjana (S2/S3)	5	3
	Sarjana (S1)	32	18
	Diploma (D3/D2/D1)	20	11
	SMA/Sederajat	95	53
	SMP/Sederajat	17	9
	SD/Sederajat	11	6
Pekerjaan	Guru/Dosen	20	11
	Karyawan Swasta	21	12
	PNS	31	17
	Wiraswasta	36	20
	Ibu Rumah Tangga	62	34
	Bertani	10	6

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden perempuan 71% lebih dominan dari pada laki – laki yang hanya 29%, hal ini disebabkan karena tingkat konsumsi produk pangan halal utamanya berbelanja keperluan keluarga adalah perempuan. Menurut Karim (2013) bahwa secara umum perempuan lebih banyak berinteraksi dengan makanan dan minuman atau penyediaan konsumsi produk.

Umur dominan pada kisaran 31 – 40 Tahun sebesar 49%, status pernikahan dominan 75% sudah menikah, pekerjaan

dominan 34% adalah ibu rumah tangga, untuk pendidikan sebesar 53% adalah SMA.

#### **Deskripsi Variabel Pengetahuan**

Pengetahuan adalah konstruksi kognitif seseorang terhadap obyek, pengalaman, maupun lingkungannya (Karim, 2013). Dengan menggunakan lima skala jawaban dengan skala Likert. Tiap pertanyaan memiliki 5 pilihan jawaban dengan bobot tertinggi 5 dan bobot terendah 1. Afektif dinilai melalui 13 pertanyaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata – rata nilai *mean*

pengetahuan konsumen muslim di Nganjuk sebesar 4,13. Nilai *mean* ini menunjukkan indeks tingkat pengetahuan responden pada indikator produk halal, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat pengetahuan tinggi atas indikator produk halal.

### **Deskripsi Variabel Persepsi**

Dengan menggunakan lima skala jawaban dengan skala Likert. Tiap pertanyaan memiliki 5 pilihan jawaban dengan bobot tertinggi 5 dan bobot terendah 1. Afektif dinilai melalui 9 pertanyaan.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata – rata nilai *mean* persepsi konsumen muslim di Nganjuk sebesar 4,13. Nilai *mean* ini menunjukkan indeks tingkat persepsi responden pada indikator produk halal, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat persepsi cukup tinggi atas indikator produk halal. Utamanya pada indikator penulisan label halal pada produk kemasan harus tertulis jelas.

### **Deskripsi Variabel Sikap**

Sikap termasuk area studi yang penting dalam bidang psikologi karena dianggap berpengaruh dan bahkan sebagai faktor utama penentu dalam perilaku individu terhadap objek ataupun konsep (Omar, M dan Omar, 2008). Dengan menggunakan lima skala jawaban dengan skala Likert. Tiap pertanyaan memiliki 5 pilihan jawaban dengan bobot tertinggi 5 dan bobot terendah 1. Afektif dinilai melalui 7 pertanyaan.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata – rata nilai *mean* persepsi konsumen muslim di Nganjuk sebesar 3,98. menunjukkan sikap yang sangat positif bagi seluruh responden muslim untuk mengkonsumsi makanan halal. Ada tulisan “Halal” menjadi pertimbangan utama memilih produk makanan dan minuman kemasan dengan nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 4,22.

### **Deskripsi Variabel Norma Subyektif**

Norma Subyektif menunjukkan keyakinan individu atas adanya persetujuan atau tidak dari figur-figur

sosial jika ia melakukan suatu perbuatan, figur-figur sosial yang penting bisa saja termasuk di dalamnya orang tua, teman dekat, suami atau istri, dan rekan kerja (Wijaya, 2007). Dengan menggunakan lima skala jawaban dengan skala Likert. Tiap pertanyaan memiliki 5 pilihan jawaban dengan bobot tertinggi 5 dan bobot terendah 1. Afektif dinilai melalui 8 pertanyaan.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subyektif sebagai faktor determinan perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi pangan halal yang tinggi (*mean* = 4,04). Norma subyektif lebih kuat daripada sikap untuk menjadi faktor determinan perilaku mengkonsumsi pangan halal.

### **Deskripsi Variabel Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler (2007) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dengan menggunakan lima skala jawaban dengan skala Likert. Tiap pertanyaan memiliki 5 pilihan jawaban dengan bobot tertinggi 5 dan bobot terendah 1. Afektif dinilai melalui 9 pertanyaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi pangan halal yang tinggi (*mean* = 4,20). Indikator perilaku konsumen yang paling dominan adalah mencegah keluarga/teman dekat untuk tidak mengkonsumsi produk yang tidak halal dengan nilai *mean* = 4,33 diikuti memberitahu keluarga/teman dekat tentang produsen makanan dan minuman yang terjamin kehalalannya.

### **Uji Validitas Instrumen**

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan metode *Pearson Correlation*. Nilai signifikansi harus lebih kecil dari 0,05 maka item pertanyaan baru dikatakan valid atau dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (nilai korelatif/nilai *product moment*) dengan *r* tabelnya. Apabila nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel dan nilai *r* positif signifikan, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2011). Berdasarkan taraf kepercayaan

(*degree of freedom/df*) yang dipilih sebesar 95 persen dan alpha 5

persen, dari *r* tabel didapat nilai *r* sebesar 0,1455. Penelitian ini menggunakan program SPSS 20.0 for Windows, dengan hasil *r* terhadap total dari masing – masing variabel (pengetahuan, persepsi, sikap, norma subyektif dan perilaku konsumen) yaitu > 0,1455 = valid

### Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut Arikunto (2006) bahwa, Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Hasil perhitungan reliabilitas instrumen dihitung dengan menggunakan cronbach alpha. Jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 maka intrumen dikatakan akurat dan reliable (handal). Penelitian ini menggunakan program SPSS 20.0 for

Windows, dari hasil reliabilitas menunjukkan bahwa kelima variabel (pengetahuan, persepsi, sikap, norma subyektif, dan perilaku konsumen) yang diteliti nilai cronbach alpha memiliki nilai alpha diatas 0,60 sehingga seluruh variabel yang diteliti adalah reliabel dan dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

### Hasil Analisis Data

Analisis data ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh variabel secara parsial atau sendiri sendiri maupun untuk menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel secara bersama-sama. Dalam Tabel 2 dapat dilihat hasil rangkuman analisis regresi berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 20. Berikut tabel rangkuman hasil analisis:

**Tabel 2. Rangkuman Hasil Analisis Regresi**

<b>Variabel Terikat : Perilaku Konsumen Muslim</b>			
<b>Variabel Bebas</b>	<b>Koef. Regresi</b>	<b>Koef. Beta</b>	<b>t-hitung</b>
Pengetahuan (X1)	0,087	0,148	2,195
Persepsi (X2)	0,173	0,332	4,790
Sikap (X3)	0,166	0,148	2,195
Norma Subyektif (X4)	0,158	0,169	2,440
<b>Konstanta</b>	18,015		
<b>Koefisien Determinasi Berganda</b>	0,202		
<b>Koefisien Korelasi Berganda (R)</b>	0,449		
<b>F – hitung</b>	11,059		

Sumber : data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan perhitungan perangkat lunak program komputer SPSS Versi 20.0 diperoleh nilai t-statistik variabel pengetahuan sebesar 2,195; persepsi 4,790; sikap 2,195; dan norma subyektif sebesar 2,440. Dengan taraf signifikansi 5% diperoleh harga *t* dalam tabel = 1,97361. Karena *t*-hitung lebih besar dari *t* – tabel, maka secara terpisah (parsial) masing – masing variabel mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku

konsumen muslim dalam konsumsi produk pangan halal di Kabupaten Nganjuk. F-hitung memiliki nilai sebesar 11,059. Dengan menggunakan taraf signifikasin (alpha: 5%), diperoleh F-tabel sebesar 2,42. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa F-hitung > F-tabel yang bermakna secara bersama-sama pengetahuan, persepsi, sikap, dan norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk pangan halal di Kabupaten Nganjuk.

Adapun pengaruh secara individu dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel Pengetahuan (X1) terhadap Perilaku Konsumen (Y) Koefisien regresi variabel pengetahuan ( $\beta_1 = 0,087$ ) memberikan makna bahwa pada kondisi *ceteris paribus*, jika skor rata-rata pengetahuan meningkat sebesar satu satuan, maka skor rata-rata perilaku konsumen akan meningkat sebesar 0,087 satuan. Besarnya nilai koefisien regresi positif memberikan makna bahwa pengetahuan mempunyai pengaruh positif.
2. Pengaruh variabel Persepsi (X2) terhadap Perilaku Konsumen (Y) Koefisien regresi variabel persepsi ( $\beta_2 = 0,173$ ) memberikan makna bahwa pada kondisi *ceteris paribus*, jika skor rata-rata persepsi meningkat sebesar satu satuan, maka skor rata-rata perilaku konsumen akan meningkat sebesar 0,173 satuan. Besarnya nilai koefisien regresi positif memberikan makna bahwa persepsi mempunyai pengaruh positif.
3. Pengaruh variabel Sikap (X3) terhadap Perilaku Konsumen (Y) Koefisien regresi variabel sikap ( $\beta_3 = 0,166$ ) memberikan makna bahwa pada kondisi *ceteris paribus*, jika skor rata-rata persepsi meningkat sebesar satu satuan, maka skor rata-rata perilaku konsumen akan meningkat sebesar 0,166 satuan. Besarnya nilai koefisien regresi positif memberikan makna bahwa sikap mempunyai pengaruh positif.

4. Pengaruh variabel Norma Subyektif (X4) terhadap Perilaku Konsumen (Y) Koefisien regresi variabel norma subyektif ( $\beta_4 = 0,158$ ) memberikan makna bahwa pada kondisi *ceteris paribus*, jika skor rata-rata persepsi meningkat sebesar satu satuan, maka skor rata-rata perilaku konsumen akan meningkat sebesar 0,158 satuan. Besarnya nilai koefisien regresi positif memberikan makna bahwa norma subyektif mempunyai pengaruh positif.

### Pembahasan

Pengujian analisis regresi memberikan hasil bahwa variabel bebas yang dipergunakan dalam penelitian ini secara bersama-sama maupun secara terpisah mempunyai andil pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk pangan halal di Kabupaten Nganjuk.

Di sisi lain, tingkat determinasi variabel bebas (pengetahuan, persepsi, sikap, dan norma subyektif) terhadap variabel terikat (perilaku konsumen) dapat dikatakan belum terlalu kuat, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi berganda yang ditunjukkan oleh besarnya nilai  $R^2 = 0,202$  menunjukkan besarnya perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk pangan halal di Kabupaten Nganjuk sekitar 20,2% ditentukan oleh perubahan variabel bebas pengetahuan, persepsi, sikap, dan norma subyektif. Sisanya sebesar 79,8% ditentukan oleh variabel yang lain.

**Tabel 3. Perbandingan Nilai dan Urutan Pengaruh Masing-Masing Variabel**

Variabel bebas	Koefisien beta	Koefisien	Hasil	Keterangan
Pengetahuan(X1)	0,148	0,147	2,18%	Urutan ke-3
Persepsi (X2)	0,332	0,360	11,95%	Urutan ke-1
Sikap (X3)	0,148	0,130	1,92%	Urutan ke-4
Norma Subyektif (X4)	0,169	0,244	4,12%	Urutan ke-2
Jumlah		20,2%		

1. Pengaruh pengetahuan terhadap perilaku konsumen  
Konsep pengetahuan terhadap konsep

halal meliputi seberapa baik pengetahuan konsumen muslim kabupaten Nganjuk terhadap konsep

syariah atas kehalalan suatu produk. Akan tetapi dari hasil penelitian didapat faktor pengetahuan memberikan pengaruh sebesar 2,18% dalam perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk pangan halal di Kabupaten Nganjuk. Hal ini bisa disebabkan karena demografi penduduk yang beragam di kabupaten Nganjuk, selain itu faktor aktivitas keagamaan juga bisa mempengaruhi pengetahuan konsumen tentang produk halal. Menurut Karim (2013) Perilaku konsumen ini dalam mengkonsumsi produk halal sesungguhnya bergantung bagaimana mereka memiliki pengetahuan tentang apa itu halal. Meskipun ajaran agama telah memberikan panduan yaitu melalui al-Qur'an dan Hadits akan tetapi dengan arus informasi dan berkembangnya teknologi kemasan produk telah memberikan penawaran yang menggiurkan dapat mempengaruhi perilaku itu sendiri.

#### 2. Pengaruh persepsi terhadap perilaku konsumen

Persepsi responden terhadap produk halal adalah bagaimana mereka memandang penting kehalalan suatu produk yang akan dikonsumsi. Persepsi konsumen mengenai pentingnya kehalalan itu sendiri dapat berpengaruh terhadap perilaku. Persepsi dapat berupa keyakinan yang tinggi atas pentingnya mengkonsumsi produk halal, tingkat harapan/keinginan konsumen muslim untuk memperoleh produk halal serta persepsi tentang pentingnya labelisasi halal. Dari hasil penelitian didapat faktor persepsi memberikan pengaruh sebesar 11,95% dalam perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk pangan halal di Kabupaten Nganjuk. Tinggi rendahnya penilaian persepsi sikap positif atau negatif konsumen muslim akan produk halal itu dikendalikan oleh aktifitas keagamaan yang dilakukan, faktor lingkungan seperti keluarga, kerabat/saudara, teman, tetangga dan pemuka agama. Menurut Karim (2013) ajaran agama berperan sebagai pendorong positif dalam meningkatkan persepsi akan produk halal.

#### 3. Pengaruh sikap terhadap perilaku konsumen

Sikap merupakan tendensi psikologis seseorang dalam mengevaluasi suatu hal yang disukai atau tidak disukai. Menurut Ajzen (2005) mengatakan sikap merupakan suatu disposisi untuk merespon secara positif atau negatif suatu perilaku. Dari hasil penelitian didapat faktor sikap memberikan pengaruh sebesar 1,92% dalam perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk pangan halal di Kabupaten Nganjuk. Sikap positif responden dalam mengkonsumsi makanan halal ini kurang kuat. Kenyataan ini tidak secara otomatis mengindikasikan bahwa responden muslim masih suka mengkonsumsi makanan yang tidak halal, oleh karena pernyataan dalam kuesioner hanya menekankan pada tendensi responden untuk mengkonsumsi makanan yang bersertifikat halal. Hal ini mungkin terkait pula dengan ketersediaan produk makanan yang bersertifikat halal yang masih terbatas. Berdasarkan data produk yang teregistrasi di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) baru terdapat 59% dari total produk yang telah bersertifikat halal MUI atau 103.382 dari total 175.157 produk (Akbar, 2014).

#### 4. Pengaruh norma subyektif terhadap perilaku konsumen

Norma subyektif mencakup anggapan diri individu terhadap penilaian pihak eksternal (keluarga, masyarakat, pemerintah, pemuka agama) terhadap keputusan untuk memilih dan membeli makanan halal (Soesilowati dan Citra, 2013). Konsep norma subjektif merupakan representasi dari tuntutan atau tekanan lingkungan yang dihayati individu. Norma subyektif yang terdiri dari norma sosial dan norma agama, merupakan tekanan sosial terhadap seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu perbuatan. Dari hasil penelitian didapat faktor norma subyektif memberikan pengaruh sebesar 4,12% dalam perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk pangan halal di

Kabupaten Nganjuk. Berpengaruh kedua setelah faktor persepsi.

5. Pengaruh pengetahuan, persepsi, sikap, dan norma subyektif terhadap perilaku konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara bersama – sama ke empat variabel mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen seperti perilaku pada umumnya dipengaruhi oleh aspek kultural, sosial, personal dan karakteristik. Faktor kultural dianggap yang paling besar pengaruhnya terhadap keinginan dan perilaku seseorang. Agama merupakan elemen kunci dalam kultur kehidupan yang mempengaruhi perilaku dan keputusan membeli. Pada umumnya agama mengatur tentang apa yang diperbolehkan dan apa yang dilarang untuk dilakukan, termasuk perilaku konsumsi. Agama dapat mempengaruhi perilaku konsumen khususnya pada keputusan membeli. Dari hasil analisa

menunjukkan bahwa faktor pengetahuan, persepsi, sikap dan norma subyektif mempengaruhi 20,2% perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk pangan halal. Terdapat faktor lain yang mempengaruhi yang belum dikaji dalam penelitian ini. Menurut Henry Assael yang dikutip oleh Sutisna (2002) dalam Karim (2013) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu: 1) Faktor individu konsumen menjelaskan bahwa pilihan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh variabel gagasan (kebutuhan, motivasi, sikap, persepsi) dan karakteristik konsumen (demografi, gaya hidup, kepribadian). 2) Menjelaskan bahwa faktor lingkungan yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah faktor budaya (norma masyarakat, sub pekerjaan), kelompok referensi (teman, sub budaya), kelas sosial (pendapatan, jenis pekerjaan), kelompok referensi (teman, keluarga), situasi dimana barang atau jasa dikonsumsi). 3) Menjelaskan tentang variabel yang berada di bawah kontrol

pemasar yaitu bauran pemasaran.

## KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapatkan telah mampu menjawab hipotesis yang diajukan, yaitu: Pengetahuan, persepsi, sikap dan norma subyektif secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk pangan halal di Kabupaten Nganjuk baik secara individu maupun bersama-sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Cholis. (2014). **MUI Baru Keluarkan 13.136 Sertifikat Halal dari jumlah 155.774 Produk yang Beredar.** <http://www.hidayatullah.com>  
Diakses  
13 Mei 2017
- Ajzen, I. 2005. **Attitudes, Personality and Behavior.** Open University Press. New York
- Apriyantono, Anton. 2007. **Panduan Belanja dan Konsumsi Halal.** Khairul Bayaan. Jakarta
- Fauziah. 2011. **Perilaku Komunitas Muslim dalam Mengonsumsi Produk Halal di Provinsi Bali.** Jurnal Multikultural & Multireligius Vol. 11
- Ghozali, Imam. 2011. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.** Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, I. 2012. **Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square.** Edisi 4. Semarang : Universitas Diponegoro
- Karim, Muchith A. 2013. **Perilaku Komunitas Muslim Perkotaan Dalam Mengonsumsi Produk Halal.** Puslitbang Kehidupan Keagamaan Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI. Jakarta
- Kotler, Philip. 2007. **Manajemen Pemasaran.** PT Indeks. Jakarta
- Omar, M, Muhammad, M, and Omar, A. (2008). **An Analysis of the**

**Muslim Consumer 'attitude towards 'Halal' Food Products in Kelantan.** Thrusting Islam Knowledge and Professionalism in ECER Development. ECER Regional Conference. 15- 17 Desember 2008. Malaysia

Soesilowati, Endang S.. 2010 . **Perilaku Konsumsi Muslim dalam Mengonsumsi Makanan Halal:Kasus Muslim Banten.** Seminar Sharia Economics Research Day,Widya Graha LIPI, 6 Juli 2010.

Soesilowati , Endang S. dan Chitra Indah Yuliana. 2013. **Komparasi Perilaku Konsumen Produk Halal Di Area Mayoritas dan Minoritas Muslim.** Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Desember 2013, Vol 21, No. 2

Sugiyono. 2016. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.** Alfabeta. Bandung