

ANALISIS PENGARUH KESEDIAAN UNTUK MEMBAYAR, SIKAP, NORMA SUBJEKTIF DAN KONTROL PERILAKU YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT BELI PRODUK MAKANAN HALAL KONSUMEN MUSLIM DI WILAYAH SURAKARTA

Wildan Indra Pratidena; Soepatini
Program Studi Manajemen , Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhamadiyah Surakarta

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh kesediaan untuk membayar, sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat beli produk makanan halal konsumen di wilayah Surakarta. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei kepada 102 responden muslim di wilayah Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling. Teknik pengumpulan data melalui pendistribusian kuesioner. Data dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesediaan membayar dan kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk makanan halal. Variabel sikap berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat beli. Norma subjektif berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat beli. Variabel kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci: Kesediaan untuk membayar, sikap, norma subjektif, control perilaku yang dirasakan.

Abstract

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh kesediaan untuk membayar, sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat membeli produk makanan halal konsumen di wilayah Surakarta. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei terhadap 102 responden muslim di wilayah Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling. Teknik pengumpulan data melalui pendistribusian kuesioner. Data dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesediaan membayar dan mengontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli produk makanan halal. Variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Variabel kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat membeli.

Keywords: Willingness to pay, attitude, subjective norms, perceived behavioral control.

1. PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan hal yang menarik untuk diteliti dalam dunia pemasaran. Salah satu aspek penting dari perilaku konsumen adalah niat beli, yang merupakan prediktor penting dari keputusan pembelian aktual (Yadav & Pathak, 2017). Niat untuk membeli (purchase intention) merupakan topik utama yang dirasa sangat penting untuk diteliti. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan suatu prediksi mengenai perilaku individu atau konsumen

untuk meningkatkan niat beli pada suatu produk atau jasa. Niat beli mencerminkan keinginan atau kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian produk tertentu. Niat beli dapat digunakan untuk memprediksi kemungkinan konsumen membeli produk tertentu. Salah satu produk yang kini banyak diminati adalah produk makanan halal. Produk halal merupakan produk yang telah disertifikasi sesuai syariat Islam (Marhaini, 2008). Kesadaran umat Muslim untuk mengonsumsi produk halal kian meningkat. Namun peningkatan kesadaran ini belum tentu diikuti dengan niat dan perilaku pembelian yang konsisten (Pangestika & Prasastyo, 2017)

Niat beli konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya kesediaan membayar, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 2005). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap niat beli produk makanan halal di kalangan konsumen muslim. Kesediaan membayar (*willingness to pay*) adalah kesediaan konsumen untuk mengeluarkan imbalan (berupa uang) atas barang dan jasa yang diperolehnya. WTP juga diartikan sebagai jumlah maksimum yang bersedia dibayarkan 20 konsumen untuk menikmati peningkatan kualitas. Sikap adalah perasaan umum masyarakat tentang keinginan atau perilaku untuk melakukan sesuatu (Kazemi, 2013). Norma subjektif adalah persepsi seseorang atau asumsi tentang harapan orang lain, perilaku tertentu bahwa seseorang akan atau tidak akan melakukan. Karena persepsi ini sangat subjektif sifatnya, dimensi ini disebut sebagai norma subjektif. Kontrol Perilaku yang Dirasakan dianggap vital dalam membentuk perilaku suatu individu (Chen, L., & Yang, X., 2019). Kontrol Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavior Control*) mewakili kemampuan dan sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan perilaku tertentu (Chen & Zhou, 2016).

Menurut UU No.33 tahun 2014, Produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam (Marhaini, 2008). Terdapat peluang pasar yang besar untuk produk halal seiring meningkatnya kesadaran umat Islam untuk mengonsumsi produk sesuai syariat. Namun, peningkatan kesadaran ini belum selalu diikuti dengan niat dan perilaku pembelian aktual. Produk halal kini menjadi tren dan memiliki prospek pasar yang menjanjikan. Konsumen muslim semakin sadar akan pentingnya mengonsumsi produk yang sesuai dengan syariat Islam, termasuk tersertifikasi halal (Marhaini, 2008). Namun, kesadaran ini belum tentu diikuti dengan niat dan perilaku pembelian aktual (Pangestika & Prasastyo, 2017).

Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa kesediaan membayar berpengaruh positif terhadap niat beli produk ramah lingkungan (Kumar et al, 2021) yang menemukan

bahwa premi WTP untuk produk pakaian hijau dipengaruhi oleh faktor seperti norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan kesadaran lingkungan yang juga berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Penelitian oleh Budiman, Wijaya (2014) yang berjudul "*Purchase Intention of Counterfeit Products: The Role of Subjective Norm*" menemukan adanya perbedaan niat beli produk palsu berdasarkan tinggi rendahnya peran norma subjektif konsumen (Budiman & Wijaya, 2014). Penelitian ini menemukan korelasi positif antara norma subjektif dan niat beli, di mana konsumen dengan norma subjektif tinggi cenderung memiliki niat beli rendah. Hasil ini menunjukkan pengaruh norma lingkungan sosial terhadap niat beli konsumen.

Penelitian oleh Binalay, A. G. et al., (2016) yang berjudul "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado" menemukan bahwa sikap dan norma subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli online, sedangkan motivasi tidak berpengaruh signifikan (Gustnest Binalay et al., 2016). Hasil ini menunjukkan peran penting sikap dan tekanan sosial terhadap niat pembelian konsumen. Penelitian oleh Febritas, R. R. (2017) yang berjudul "Analisis Kesiediaan Membayar (*Willingness to Pay*) Beras Organik (Studi Kasus: Gelael Signature di Kota Makassar)" menemukan bahwa semua variabel yaitu kesadaran lingkungan, sikap, dan norma subjektif berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kesiediaan membayar produk organik. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal konsumen mempengaruhi kesiediaan membayar lebih untuk produk tertentu. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesiediaan membayar, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat beli produk makanan halal. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan implikasi baik secara teoritis maupun praktis bagi pemasar produk halal.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Tujuan penelitian survei adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili

populasi tertentu. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian untuk mengumpulkan data primer dari 120 responden. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan tertutup terkait variabel-variabel penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu. Populasi yang diteliti adalah konsumen muslim di wilayah Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Deskripsi Responden

Responden yang digunakan untuk penelitian didasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan. Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan:

3.1.1 Jenis kelamin

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	35	34,3
Perempuan	67	65,7

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dalam penelitian ini, responden berjumlah 102 orang berdasarkan jenis kelamin yang didominasi oleh perempuan sebanyak 67 dengan persentase 65,7%, sedangkan laki-laki sebanyak 35 dengan persentase 34,3.

3.1.2 Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17-26 Tahun	80	78,4
27-36 Tahun	14	13,7
37-46 Tahun	6	5,9
47-56 Tahun	2	2
>57 Tahun	0	0

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dalam penelitian ini responden berjumlah 102 yang didominasi usia antara 17-26 tahun sebanyak 80 dengan persentase 78,4%, sedangkan usia antara 27-36 tahun sebanyak 14 dengan persentase 13,7%, usia antara 37-46 tahun sebanyak 6 dengan persentase 5,9%, usia antara 47-56 tahun sebanyak 2 dengan persentase 2%, dan usia >57 sebanyak 0 dengan persentase 0%.

3.1.3 Pekerjaan

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pekerjaan	Jumlah responden	Persentase (%)
PNS	0	0
Pegawai Swasta	13	12,7
Profesional	0	0
Ibu Rumah Tangga	2	2
Mahasiswa / Pelajar	84	82,4

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dalam penelitian ini responden berjumlah 102 yang didominasi dengan pekerjaan sebagai Mahasiswa / Pelajar sebanyak 84 responden dengan persentase 82,4% kemudian responden dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 0 dengan persentase 0%, pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 13 dengan persentase 12,7%, pekerjaan sebagai profesional sebanyak 0 dengan persentase 0%, pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 2 dengan persentase 2%, dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 3 dengan persentase 2,9%.

3.1.4 Tingkat Pendapatan

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
<1.500.000	83	81,4
1.500.000-2.500.000	16	15,7
2.500.000-3.500.000	3	2,9
3.500.000-4.500.000	0	0
4.500.000-5.500.000	0	0

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dalam penelitian ini responden berjumlah 102 yang didominasi dengan pendapatan sebesar <1.500.000 sebanyak 83 dengan persentase 81,4%, kemudian pendapatan antara 1.500.000-2.500.000 sebanyak 16 dengan persentase 15,7%, pendapatan antara 2.500.000-3.500.000 sebanyak 3 dengan persentase 2,9%, pendapatan antara 3.500.000-4.500.000 sebanyak 0 dengan persentase 0%, pendapatan antara 4.500.000-5.500.000 sebanyak 0 dengan persentase 0% dan pendapatan >5.500.000 sebanyak 0 dengan persentase 0%.

3.1.5 Tingkat Pendidikan

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pendidikan	Jumlah responden	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	0	0
SMA	7	6,9
S1	92	90,2
S2	0	0

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dalam penelitian ini responden berjumlah 102 yang didominasi dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 92 dengan persentase 90,2%, kemudian tingkat pendidikan SD sebanyak 0 dengan persentase 0%, SMP sebanyak 0 dengan persentase 0%, SMA sebanyak 7 dengan persentase 6,9%, pendidikan S2 sebanyak 0 dengan persentase 0% dan tingkat pendidikan lainya sebanyak 3 dengan persentase 2,9%.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Kesiediaan untuk membayar terhadap niat beli produk halal

Kesadaran Untuk Membayar (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk halal. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung (1,768) > ttabel (1,660), sehingga Ha diterima. Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Siti Khotimah & Ignatius 2019 dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesiediaan untuk membayar memiliki $p < 0,000 < 0,05$ atau terdapat pengaruh signifikan, yang menyatakan kesiediaan untuk membayar berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli kemasan ramah lingkungan. Hal ini membuktikan bahwasannya terdapat pengaruh yang signifikan atas pengaruh Kesiediaan Untuk Membayar terhadap Niat Beli produk halal. Semakin

tinggi Kesiapan Untuk Membayar maka semakin tinggi niat membeli terhadap produk halal, dengan tingginya nilai keyakinan untuk selalu berkomitmen menjalankan ajaran agama, mengetahui bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan kewajiban serta kemudian mengamalkan ajaran-ajaran agama, dengan demikian dipastikan konsumen muslim memiliki niat melakukan pembelian dengan mempertimbangkan kehalalan suatu produk.

3.2.2 Pengaruh Sikap terhadap Niat beli produk makanan halal

Variabel Sikap (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk makanan halal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} (1,540) lebih kecil dari t_{tabel} (1,660). Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Pangestika & Prasetyo (2017) yang menemukan pengaruh positif signifikan variabel sikap terhadap niat pembelian. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan sikap positif terhadap produk makanan halal belum tentu diikuti peningkatan niat pembelian produk tersebut. Dengan kata lain, walaupun konsumen bersikap positif dan merasa yakin terhadap kehalalan suatu produk makanan, hal itu belum cukup untuk menimbulkan niat kuat untuk membeli produk tersebut. Diperlukan faktor-faktor lain yang mempengaruhi niat pembelian produk makanan halal.

3.2.3 Pengaruh Norma Subjektif terhadap niat beli produk makanan halal

Norma Subjektif (X3) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk halal. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (-1015) lebih kecil dari t_{tabel} (1,660), sehingga Hipotesis alternatif ditolak. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Pangestika, S., & Prasastyo, K. W. (2017) tentang Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kendali Perilaku yang Dipahami terhadap Niat Untuk Membeli Apartemen di Dki Jakarta dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, norma subyektif, dan kendali perilaku memberikan pengaruh positif yang besar terhadap niat. Ketiga variabel tersebut diuji secara bersama-sama, dan hasilnya mengindikasikan pengaruh positif terhadap niat.

3.2.4 Pengaruh Kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat beli produk makanan halal

Kontrol Perilaku Yang Dirasakan (X4) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk halal. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (5,157) lebih besar dari t_{tabel} (1,660), sehingga Hipotesis alternatif ditolak. Temuan ini sejalan dengan penelitian

sebelumnya oleh Febriyan, L.A. (2021) tentang mengenai Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Pupuk Petroganik di Kabupaten Boyolali dengan hasil penelitian menemukan bahwa (1) atribut produk dan kesadaran lingkungan berdampak positif terhadap sikap pembelian. (2) norma subyektif, sikap pembelian, dan biaya penggunaan pupuk berpengaruh terhadap minat beli pupuk Petroganik. Hal ini membuktikan bahwasanya ada pengaruh yang signifikan Kontrol Perilaku Yang Dirasakan terhadap Niat Beli produk halal. Semakin tinggi Kontrol Perilaku Yang Dirasakan semakin tinggi niat membeli terhadap produk halal, dengan tingginya Kontrol Perilaku yang dirasakan kemudian keinginan mencari informasi mengenai produk, dan menjaga keinginan terhadap produk yang belum jelas kehalalannya.

4. PENUTUP

Kesediaan untuk Membayar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli produk makanan halal. Semakin tinggi kesediaan konsumen muslim untuk membayar lebih untuk produk makanan halal, semakin tinggi niat mereka untuk membeli produk tersebut. Sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk makanan halal. Walaupun konsumen muslim bersikap positif terhadap produk makanan halal, hal tersebut belum cukup kuat untuk meningkatkan niat beli mereka. Norma Subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk makanan halal. Tekanan sosial dari lingkungan sekitar tidak cukup kuat mempengaruhi niat pembelian produk makanan halal. Kontrol Perilaku yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli produk makanan halal. Semakin tinggi kontrol perilaku yang dirasakan oleh konsumen muslim, semakin tinggi niat mereka untuk membeli produk makanan halal. Hasil penelitian ini penting karena menunjukkan bahwa faktor internal (kesediaan membayar, kontrol perilaku) lebih berpengaruh terhadap niat beli produk makanan halal dibanding faktor eksternal (sikap, norma subjektif). Oleh karena itu, pemasar produk makanan halal perlu meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang produk halal melalui edukasi dan sosialisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. Open University Press.
- Budiman, S., & Wijaya, T. (2014). Purchase Intention of Counterfeit Products: The Role of Subjective Norm. *International Journal of Marketing Studies*, 6(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n2p145>
- Chen, L., & Yang, X. (2018). Using EPPM to evaluate the effectiveness of fear appeal messages across different media outlets to increase the intention of breast self-examination among Chinese women. *Health communication*. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>

- Chen, Q. L., & Zhou, Z. H. (2016). Unusual formations of superoxo heptaoxomolybdates from peroxo molybdates. *Inorganic Chemistry Communications*, 67, 95-98. <https://doi.org/10.1016/j.inoche.2016.03.015>
- Febritas, R. R. (2017). Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness to Pay) Beras Organik (Studi Kasus: Gelael Signature Di Kota Makassar). Skripsi S1 Program Studi Agribisnis. Makasar: Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin
- Febriyan, L. A. (2021). Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan Terhadap Niat Beli pada Kopi Jokopi di Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya).
- Gustnest Binalay, A., Mandey, S. L., Mintardjo, C. M. O., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2016). Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado The Influence Of Attitudes, Subjective Norms, And Motivation On Purchase Intention At Unsrat Economic And Business Faculty Students In Manado. *Jurnal EMBA*, 395(1), 395–406.
- Kazemi, A., Abadi, H. R. D., & Kabiry, N. (2013). Analyzing the effect of customer equity on repurchase intentions. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(6), 78.
- Kumar, A., Prakash, G., & Kumar, G. (2021). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102270.
- Marhaini. (2008). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Komputer Merek Acer (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1, 89–96.
- Pangestika, S., & Prasastyo, K. W. (2017). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Terhadap Niat Untuk Membeli Apartemen Di Dki Jakarta Sherly Pangestika Klemens Wedanaji Prasastyo (Vol. 19, Issue 1a). <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA>
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Bisnis. CV Alfabeta.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>