

PENGARUH PENGETAHUAN RANTAI PASOK HALAL DAN SIKAP TERHADAP NIAT BELI MAKANAN HALAL

Djoko Prasetyo¹, Rina Sari Qurniawati², Andri Setyawan³

STIE AMA Salatiga

rinasari.qurniawati@stieama.ac.id²

Abstract

Recently, the halal concept has gained more attention worldwide. This is due to the increasing demand for halal food products due to the increasing number of global muslims. So far, many Muslims still feel doubtful and not confident that the food sold to the market is truly halal. Knowledge of the halal product supply chain, namely what products and how they are produced, transported and stored, will affect consumer intentions to buy. Attitudes towards halal food are very important in determining consumer behavior towards halal food. This study examines consumer knowledge of the halal supply chain and their attitudes towards the intention to buy halal food. The sample of this study was Muslim students in the cities of Salatiga and Surakarta. The results of this study prove that bringing knowledge of the halal supply chain and attitudes has an effect on the intention to buy halal food. With this research, the majority of the Muslim population will know the importance of supply chain knowledge and attitudes towards halal products so that the community, especially students, do not have the wrong perception.

Keywords: *halal supply chain, knowledge, attitude, intention*

PENDAHULUAN

Belakangan ini konsep halal semakin mendapat perhatian di seluruh dunia. Hal ini disebabkan karena permintaan produk makanan halal yang meningkat karena pertambahan jumlah umat muslim secara global yang semakin meningkat. Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim paling besar di dunia serta mempunyai sumber daya yang besar di sektor bisnis halal (Intaqta & Maulidyah, 2024). Menurut data dari *International Halal Integrity Alliance* (IHIA), makanan halal menyumbang 16% dari total perdagangan

makanan dunia dimana angka tersebut hanya kurang dari jumlah populasi umat Muslim. Akibatnya tren tersebut menarik perhatian semua negara untuk menghasilkan lebih banyak produsen makanan halal. Halal (حلال) merupakan kata yang di ambil dalam Alquran yang berarti halal atau diizinkan. Halal merupakan standar makanan yang ditentukan dalam Alquran sehingga wajib untuk dipatuhi oleh umat Muslim.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh tim peneliti Majelis Ulama Indonesia (MUI), itu terungkap bahwa tingkat kesadaran masyarakat Indonesia masyarakat

terhadap produk halal meningkat sangat signifikan (Vizano et al., 2021). Selama ini masih banyak masyarakat Muslim yang merasa ragu dan tidak percaya diri bahwa makanan yang dijual ke pasar memang sudah benar-benar halal. Skandal mengenai integritas rantai nilai dan sertifikasi Halal terlalu ditekankan, sehingga menyebabkan terbatasnya kepercayaan. Manipulasi bahan dalam hal penggunaan bahan terlarang, pembuatan, pencampuran, bahan buatan, bahan kimia, metodologi, dan rantai pasok yang tidak mengikuti standar Islam atau melampaui cara Islam tergolong tidak bertanggung jawab (Rahman et al., 2021).

Begitu pula yang terjadi di kehidupan masyarakat Muslim di Indonesia. Konsumen Muslim saat ini lebih sensitif dan sadar akan persyaratan "Halal". Saat ini, konsumen tidak hanya menuntut untuk memiliki produk halal tetapi juga sudah melalui proses yang halal. Konsumen mencari produk yang disesuaikan dengan prinsip agama mereka. Konsumen mencari merek yang disertifikasi sebagai merek atau tanda "Halal" di kemasan. Selain itu jika konsumen tidak dapat menemukan tanda sertifikasi "Halal", mereka akan mencari suatu bahan-bahan produk yang dapat mereka verifikasi "Kehalalan" produk tersebut (Afendi & Lina, 2014). Kebanyakan orang Muslim menganggap bahwa makanan yang mereka konsumsi itu sudah halal

asalkan bukan berasal dari makanan yang dianggap haram dalam Al-Quran.

Theory of Planned Behavior (TPB) dan *Theory of Reasoned Behavior* (TRA) berfungsi sebagai landasan teoritis untuk kerangka penelitian ini. TRA menggambarkan perilaku manusia yang berkaitan dengan sikap dan norma subjektif konsumen, sedangkan TPB menambahkan variabel kontrol persepsi terhadap perilaku konsumen. Pengetahuan tentang rantai pasokan halal dan sikap diusulkan sebagai hal yang mempengaruhi niat beli konsumen (Garg & Joshi, 2018). Dalam studi yang dilakukan (Öztürk, 2022), agama telah diidentifikasi sebagai kekuatan utama untuk mempengaruhi perilaku membeli individu dan membentuk pilihan makanan. Menurut pengetahuan tentang produk mempengaruhi minat beli konsumen terutama untuk produk baru. Perusahaan yang sadar akan kekuatan nilai-nilai keagamaan dapat mempengaruhi massa konsumen dengan strategi promosi yang didasarkan pada sentimen keagamaan individu. Strategi ini berhasil bila menarik seluruh konsumen agama tersebut, bukan hanya target audiens yang memiliki tingkat religiusitas tinggi.

Dalam membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan antara satu produk dengan produk lainnya dan akan lebih

memperhatikan produk yang memberikan manfaat. Oleh karena itu perusahaan harus mempunyai informasi yang baik mengenai suatu produk, agar konsumen tertarik terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Pengetahuan Produk didefinisikan sebagai kesadaran konsumen terhadap informasi spesifik tentang produk (Brucks, 1985). Sumber utama pengetahuan produk mencakup pengalaman konsumen terhadap produk dan iklan sebenarnya yang ditampilkan untuk mempengaruhi niat beli konsumen untuk memilih produk (Sriminarti & Nora, 2018). Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa pengetahuan tentang rantai pasok produk halal, yaitu produk apa dan bagaimana produk tersebut diproduksi, diangkut dan disimpan, akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli.

Sikap terhadap makanan halal sangat penting dalam menentukan perilaku konsumen terhadap makanan halal (Khalek, 2014). (Maichum et al., 2017) menyatakan bahwa jika konsumen mempunyai sikap positif dan akan mempengaruhi niat pembeliannya terhadap makanan halal, yang membuat mereka semakin sering membeli. Sikap seorang konsumen muslim mencerminkan keseluruhan evaluasi suka atau tidak sukanya dalam menjalankan iman Islam (Rochmanto & Widiyanto, 2014).

Penelitian ini merupakan upaya awal untuk menguji pengetahuan konsumen tentang pengetahuan rantai pasok halal dan sikap mereka pada niat beli makanan halal. Dengan melihat ini akan diketahui sejauh mana pengetahuan tentang rantai pasokan makanan halal dan sikap konsumen sangat penting bagi pemasar dan pengambil keputusan dalam hal ini Kementerian Agama Republik Indonesia. Hal ini didukung oleh (Shaari & Arifin, 2009) yang menemukan bahwa pengetahuan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi minat beli produk halal.

Penelitian ini akan fokus pada mahasiswa Muslim di Kota Salatiga dan Surakarta. Hal ini dikarenakan biasanya mahasiswa mereka hidup jauh dari rumah dan untuk kebutuhan makan mereka akan membeli bukan memasak sendiri sehingga harus mempertimbangkan kehalalan dari apa yang mereka beli. Selain itu mahasiswa yang kuliah di dalam kota juga sering membeli makanan ketika sedang kuliah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Nurohman & Qurniawati, 2020) yang menyatakan bahwa mahasiswa akan membeli makanan yang dia yakini halal karena mereka taat dan berkomitmen pada agama Islam. Sementara itu hasil penelitian dari (Muslichah M. et al., 2019) menyatakan bahwa mahasiswa sebagai individu yang mempunyai pendidikan yang tinggi akan

memastikan bahwa produk yang mereka makan sesuai dengan persyaratan halal. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*.

Kota Salatiga dan Surakarta di pilih karena di dua Kota ini terdapat beberapa perguruan tinggi berbasis Islam dengan jumlah mahasiswa yang banyak. Dengan adanya penelitian ini, maka mayoritas penduduk muslim akan mengetahui pentingnya pengetahuan rantai pasok dan sikap terhadap produk halal sehingga masyarakat khususnya mahasiswa tidak menjadi salah persepsi. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh pengetahuan rantai halal dan sikap pada niat pembelian makanan halal.

KAJIAN LITERATUR

Niat Pembelian Produk Halal

Sampai saat ini, studi riset pemasaran telah dilakukan oleh para ahli mengenai perilaku konsumsi pada domain kognitif dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) . Pada dasarnya, perilaku dapat diartikan sebagai tindakan, sikap, atau cara yang dilakukan atau dimiliki seseorang. Secara khusus, banyak penelitian menggunakan TRA untuk

memprediksi perilaku konsumen dalam berbagai konteks dan hingga saat ini dianggap sebagai model yang relevan, seperti mengadopsi perbankan syariah dan memilih produk halal (Vizano et al., 2021) . Bagi umat Muslim, niat membeli produk diatur oleh kepercayaan agama dan norma sosial. Hal ini terutam berlaku saat membeli produk makanan dengan cap “halal”. Namun, ketika ada hambatan terhadap persepsi konsumen dan perilaku yang tidak dapat diprediksi, faktor kontrol memberikan informasi tentang hambatan yang dirasakan konsumen dan meningkatkan prediktabilitas teori. Dengan demikian, faktor *Perceived Behavioral Control* yang tidak ada dalam TRA dimasukkan dalam TPB untuk melengkapi batasan TRA yang tidak memperhitungkannya (Ajzen, 1991). Dalam TPB, niat adalah faktor tunggal yang dapat mempengaruhi perilaku, dan niat itu sendiri ditentukan oleh tiga konstruk, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Niat beli yang lebih besar akan memungkinkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

Pengetahuan Tentang Rantai Pasokan Halal

Secara umum, rantai pasokan didefinisikan sebagai sekumpulan tiga atau lebih entitas (organisasi atau individu) yang

secara langsung terlibat dalam aliran hulu dan hilir dari produk, layanan, keuangan, dan / atau informasi dari suatu sumber kepada pelanggan (Hugos, 2024). Menurut (Yusoff et al., 2015), tujuan dari rantai pasokan adalah untuk mendorong kepuasan pelanggan, memaksimalkan nilai keseluruhan yang dihasilkan dan menjadi bagian yang efisien serta hemat biaya dari keseluruhan sistem. Kerangka kerja rantai pasokan konvensional dimulai dengan bahan mentah, logistik masuk, gudang, produksi, penyimpanan, logistik keluar, dan pemasaran, dan diakhiri dengan penjualan dan layanan pelanggan.

Sementara itu rantai pasokan halal (*halal supply chain*) dapat diartikan sebagai integrasi proses bisnis dan kegiatan dari titik asal hingga titik konsumsi menurut hukum Islam yang dikenal dengan Syariah (Ngah et al., 2014). Tujuan dari rantai pasokan konvensional dan halal berbeda. Rantai pasokan konvensional berfokus pada memaksimalkan keuntungan sambil memenuhi permintaan konsumen. Konsumen tidak dapat menjamin produk Halal yang dibelinya merupakan produk yang benar-benar Halal pada saat dikonsumsi tanpa menerapkan layanan rantai pasokan Halal. sangat penting bagi produsen untuk menjaga integritas Halal di seluruh rantai pasok sebagai upaya mendasar untuk

mencegah kecurangan konsumen terkait kualitas kehalalan suatu produk. Akan tetapi, tidak semua produsen makanan halal menganggap hal ini sebagai masalah yang serius. Pengetahuan rantai pasokan yang halal terdiri dari Pakan ternak halal, penyembelihan halal dan pemisahan yang tepat (Supian, 2018).

Menurut hukum syariah, hewan yang akan disembelih harus diberi pakan yang baik, bersih, halal, dan bergizi hukum agar menghasilkan daging yang halal. Selain itu standar penyembelih adalah harus yang beragama Islam dan Akhil baliq, memahami tata cara penyembelihan secara syar'i dan memiliki keahlian dalam penyembelihan. Faktor selanjutnya dari rantai pasokan halal adalah pemisahan yang tepat. Pemisahan yang tepat dapat diklasifikasikan sebagai penanganan, pengemasan, pengangkutan dan penyimpanan. Penanganan, pengemasan, pengangkutan dan penyimpanan pangan harus dipisahkan antara produk halal dan non halal sehingga tidak terjadi kontaminasi antar produk

Sikap

Theory of Planned Behavior (TPB) ditemukan dan dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) dimana teori ini merupakan perkembangan dari *Theory Reasoned Action* (TRA) dengan penambahan

Perceived Behavior Control (PCB) yang ditemukan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. TPB memberikan suatu kerangka sistematis dalam menginvestigasi faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan sesuatu tindakan (mempengaruhi perilaku seseorang) dan teori ini sudah banyak diaplikasikan diberbagai bidang ilmu keperilakuan. Sikap seseorang terhadap sesuatu dapat diprediksi secara akurat dari pengetahuan akan kepercayaan terkait hal tersebut (Ajzen & Fishbein, 1975).

Berdasarkan model TPB, perilaku seseorang merupakan fungsi dari sebuah niat dimana niat tersebut terbentuk dari sikap, norma subyektif, dan kendali perilaku persepsian. Sikap bukanlah suatu perilaku akan tetapi sikap dapat memunculkan suatu persiapan adanya tindakan yang mengarah pada perilaku. Sikap adalah sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang disukai atau tidak disukai dari suatu perilaku yang dipertanyakan. Semakin menguntungkan sikap, semakin besar niat individu untuk melakukan perilaku tertentu.

Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini mengadaptasi dimensi rantai pasokan halal dari kerangka pikiran penelitian yang dilakukan oleh (Yusoff et al., 2015). rantai pasokan halal akan dimulai dari peternakan, rumah pemotongan hewan,

hingga pengangkutan dan penyimpanan produk unggas sebelum sampai ke pelanggan. Hal ini dilakukan agar label halal tidak hanya diterapkan pada produk atau makanan tetapi juga untuk semua aktivitas dalam rantai pasok yang terdiri dari penanganan dan pengelolaan produk (manajemen inventaris dan penanganan bahan). (Simanjuntak & Dewantara, 2014) mengemukakan bahwa pengetahuan konsumen akan mempengaruhi sikap mereka terhadap suatu produk. Umat Muslim percaya bahwa makanan “Halal” tidak hanya higienis dan enak tetapi perawatan hewan terbaik harus dilakukan dalam mempersiapkan mereka. Dalam memilih produk makanan halal hewani, seorang muslim harus memperhatikan tidak hanya tentang sumber hewan dan proses penyembelihannya, tetapi juga cara hewan tersebut dibesarkan dan diberi makan (Saidin et al., 2017). Selain itu penyembelih harus seorang Muslim, menggunakan pisau tajam dalam menyembelih, dan mengucapkan *tasmiyah* ('Dengan nama Allah') (Yusoff et al., 2015). Dengan demikian, apabila konsumen muslim mengetahui tentang pengetahuan rantai pasok produk makanan yang sudah memenuhi kriteria yang syariah maka mereka akan lebih cenderung membeli produk halal. Berdasarkan tinjauan Pustaka tersebut, kami mengusulkan hipotesis berikut

H1: Pengetahuan tentang rantai pasok halal berpengaruh positif terhadap niat pembelian makanan halal

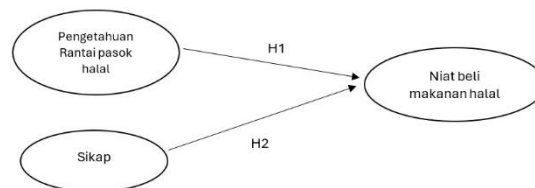
Niat membeli produk halal mendahului proses sebelum pembelian sebenarnya. Niat mencerminkan perilaku masa depan. Sikap didalilkan memiliki hubungan langsung dengan perilaku niat (Alam & Sayuti, 2011). Sikap adalah evaluasi dalam melakukan perilaku tertentu yang melibatkan objek sikap, seperti membeli produk (Blackwell et al., 2006). (Maichum et al., 2017) menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara sikap dan niat membeli produk Halal. Sikap terhadap makanan halal mengacu pada penilaian terhadap baik atau tidaknya responden untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku..

Sikap dianggap sebagai elemen penting dalam mempengaruhi niat konsumen dalam membeli produk Halal karena mereka yang memiliki sikap positif tinggi ternyata memiliki niat yang lebih besar untuk berniat membeli produk Halal sehingga membuat mereka semakin sering membeli. Temuan ini memperkuat pernyataan (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa sikap dapat digambarkan sebagai elemen penting dalam memprediksi dan menggambarkan perilaku manusia. Jika seseorang memiliki sikap yang baik terhadap perilaku tersebut dan ketika seseorang

percaya diri untuk melakukan perilaku tersebut, hal ini pada akhirnya akan mengarah pada niat membeli yang lebih kuat. Dengan demikian, sikap terhadap makanan halal dianggap sebagai bagian penting dalam memprediksi dan menjelaskan niat konsumen makanan halal. Berdasarkan tinjauan Pustaka tersebut, kami mengusulkan hipotesis berikut

H2 : Sikap berpengaruh positif terhadap niat pembelian makanan halal

Secara umum model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1: Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif karena hipotesis di dalam penelitian akan diuji secara kuantitatif atau statistik dan ditujukan untuk generalisasi hasil penelitian (Blumberg et al., 2014) . Penelitian kuantitatif ini bersifat konfirmatori, yang mana penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan dan mengolah data primer yang bersumber dari

jawaban responden melalui penyebaran kuesioner dan kemudian menginterpretasikan hasil penelitian dengan tujuan untuk menegaskan dan membandingkannya dengan hasil penelitian terdahulu. Metode yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah survei. Survei menanyakan kepada para responden tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, dan perilaku terdahulu atau saat ini mereka. Survei dianggap sesuai untuk pertanyaan penelitian mengenai self-reported belief atau perilaku. Survei dipilih karena memiliki keuntungan, salah satunya adalah karena dapat dilaksanakan oleh satu peneliti (Kirumbi, 2019).

Populasi yang digunakan dalam riset ini ialah seluruh mahasiswa beragama Islam di Salatiga dan Surakarta. Karena jumlah populasi mahasiswa ini tidak diketahui maka salah satu cara menentukan besaran sampel adalah dengan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z_1 \alpha/2 P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = *Number of samples* (jumlah sampel)

z = skor z pada kepercayaan 95% =1,99

p = maksimal estimasi = 0.05

d = *alpha* (0,10) atau *sampling error* =10%

$$n = \frac{z_1 \alpha/2 P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ 9 (dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

Metode penyampelan yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* dilakukan karena tidak diketahuinya kerangka sampel dari individu-individu yang akan dijadikan responden/subyek penelitian (Blumberg et al., 2014) dan dalam pelaksanaan *nonprobability sampling* setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Vehovar et al., 2016). Sedangkan teknik sampling yang digunakan adalah Teknik *purposive sampling* atau sampel bersyarat digunakan berdasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- a. Beragama Islam
- b. Berusia di atas 17 tahun
- c. Berstatus sebagai Mahasiswa

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Diskripsi Data Responden

Pada bagian di bawah ini akan mendiskripsikan data-data yang diperoleh dari reponden penelitian ini. Data deskriptif ini menggambarkan profil atau konsisi responden yang perlu di perhatikan sebagai tambahan informasi dalam memahami hasil penelitian.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Demografi	Keterangan
Usia	1. < 22 tahun : 4 responden. 2. 19-20 tahun : 28 responden. 3. 21-22: 68 responden.
Jenis Kelamin	1. Laki-laki: 19 responden. 2. Perempuan: 81 responden.
Total	100 Responden

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25.0, 2024

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa jumlah responden yang telah mengisi kuesoner sebanyak 100 orang. Mayoritas responden berusia 21 -22 tahun sebanyak 68 responden. Untuk jenis kelamin, jumlah responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 81 responden.

Untuk uji validitas dari pertanyaan yang terdapat di kuesioner dilakukan dengan menggunakan *Product Moment Correlation*. Dimana dikatakan valid jika nilai r-hitung > r-tabel, sebaliknya jika nilai r-hitung < r-

tabel, maka butir pernyataan dikatakan tidak valid (Ghazali, 2018). Selanjutnya adalah pengujian reliabilitas. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden atas suatu pertanyaan adalah konsisten dengan nilai cronbach alpha lebih dari 0,7.

Dari tabel 2 di atas dapat disimpulkan

Tabel 2: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Penelitian	Butir Pernyataan	Nilai r hitung	Keterangan	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Pengetahuan Rantai Pasok Halal (X1)	1	0.671	Valid	0.770	Reliabel
	2	0.660	Valid		
	3	0.417	Valid		
	4	0.771	Valid		
	5	0.780	Valid		
Sikap (X2)	1	0.401	Valid	0.855	Reliabel
	2	0.481	Valid		
	3	0.741	Valid		
	4	0.844	Valid		
	5	0.759	Valid		
	6	0.735	Valid		
	7	0.701	Valid		
	8	0.868	Valid		
Niat Beli Makanan Halal (Y)	1	0.623	Valid	0.762	Reliabel
	2	0.703	Valid		
	3	0.679	Valid		
	4	0.777	Valid		
	5	0.737	Valid		
	6	0.609	Valid		

bahwa dari variabel yang diteliti dalam penelitian ini hasilnya adalah valid dan reliabel. Hasil r tabel dari penelitian ini adalah 0.1292 (df-2). Hasil yang didapatkan semuanya dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel. Dari tabel 2 di atas juga dapat dilihat bahwa dari ketiga variabel yang dinyatakan reliabel karena Cronbach Alpha lebih besar dari 0.7.

Tabel 3

Analisa Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Sig.	Hasil
H1	Pengetahuan rantai pasok halal berpengaruh positif terhadap niat pembelian makanan halal	0.034	Diterima
H2	Sikap berpengaruh positif terhadap niat pembelian makanan halal	0.009	Diterima

Catatan:* Nilai signifikansi pada 0,05

Hipotesis 1 yaitu pengetahuan rantai pasok halal berpengaruh positif terhadap niat pembelian makanan halal. Berdasarkan hasil di tabel 3 terlihat bahwa pengetahuan rantai pasok halal terbukti berpengaruh positif terhadap niat pembelian makanan halal. Hal ini dapat dilihat nilai signifikansi yang bernilai sebesar $0.034 < 0.05$. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik pengetahuan tentang rantai pasok halal maka akan semakin tinggi pula niat pembelian makanan halal. Jika dilihat dari hasil statistik diskriptif variabel rantai pasok makanan halal, para mahasiswa mayoritas mengetahui bahwa dalam suatu makanan dikatakan halal paling tidak harus memenuhi beberapa syarat yaitu makanan yang diberikan pada hewan harus halal, penyembelih beragama Islam dan menyebut nama Allah saat menyembelih, serta tidak mencampurkan

makanan halal dan haram dan juga terdapat simbol halal dalam makanan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Yusoff et al., 2015) yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap niat pembelian.

Hipotesis 2 yaitu sikap berpengaruh positif terhadap niat pembelian makanan halal. Berdasarkan hasil di tabel 3 terlihat bahwa sikap terbukti berpengaruh positif terhadap niat pembelian makanan halal. Hal ini dapat dilihat nilai signifikansi yang bernilai sebesar $0.009 < 0.05$. Sikap merupakan faktor penting dalam mempengaruhi niat konsumen dalam membeli produk makanan halal. Mahasiswa memiliki sikap positif yang tinggi sehingga mereka memiliki niat yang lebih besar untuk membeli produk makanan halal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Lada et al., 2009) yang menyatakan bahwa ada hubungan yang positif antara sikap dan niat untuk membeli produk halal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengetahuan rantai pasok halal dan sikap berpengaruh terhadap niat pembelian makanan halal. Mahasiswa muslim sudah terliterasi dengan baik sehingga dapat membedakan mana makanan yang halal dan

mana yang tidak. mahasiswa hanya meyakini bahwa makanan yang mereka beli tidak mengandung bahwa yang non halal sehingga sikap mereka akan tenang ketika membeli produk tersebut.

Keterbatasan Penelitian ini adalah Penelitian hanya dilakukan pada Mahasiswa Surakarta. Sampel penelitian yang hanya ditujukan kepada mahasiswa kurang menguatkan hasil penelitian ini karena daya beli mahasiswa masih rendah yang disebabkan karena kebanyakan dari mereka masih tinggal Bersama orang tuanya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya bisa dilakukan dengan memperluas objek penelitian maupun demografi responden sehingga penelitian menjadi lebih bisa digeneralisir. Untuk mendorong pembelian makanan halal, otoritas pemerintah dan perusahaan manufaktur makanan halal harus benar-benar menerapkan rantai pasok halal karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Pemasar harusnya tidak hanya fokus pada kemasan produk yang memiliki label halal akan tetapi juga menjaga kualitas produk sesuai dengan unsur Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afendi, N. A., & Lina, F. (2014). Determinants of Halal Purchase Intention: Case in Perlis. *International Journal of Business and Social Research*, 4(5), 118–123. <https://doi.org/10.18533/ijbsr.v4i5.495>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. In *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES* (Vol. 50).
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian Analysis of Attribution Processes. In *Psychological Bulletin* (Vol. 82, Issue 2).
- Alam, S. S., & Sayuti, M. N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Blackwell, R., DSouza, C., Taghian, M., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer behaviour: an Asia Pacific approach*. Thomson.
- Blumberg, B., Cooper, D., & Schindler, P. (2014). *EBOOK: Business research methods*. McGraw Hill.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1–16. <http://www.jstor.org/page/info/about/policies/terms.jsp>. <http://www.jstor.org>
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.0*. Universitas Diponegoro.
- Hugos, M. H. (2024). *Essentials of supply chain management*. John Wiley & Sons.
- Intaqta, N. C., & Maulidyah, R. (2024, July 25). *Halal Blockchain: Jaminan Halal di Era Digital*. <https://Halalmui.Org/Halal-Blockchain-Jaminan-Halal-Di-Era-Digital/>.
- Khalek, A. A. (2014). Young Consumers’ Attitude towards Halal Food Outlets and JAKIM’s Halal Certification in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 26–34. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1105>

- Kirumbi, S. (2019). *THE IMPACT OF FINANCIAL LITERACY ON THE PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM SCALE ENTERPRISES A STUDY OF SMEs IN MOROGORO MUNICIPAL* [Dissertation]. Mzumbe University.
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2017). The Influence of Attitude, Knowledge and Quality on Purchase Intention towards Halal Food: A Case Study of Young Non-Muslim Consumers in Thailand. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences (ISSN 2455-2267)*, 6(3), 354. <https://doi.org/10.21013/jmss.v6.n3.p3>
- Muslichah M., M. M., Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (2019). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1091–1104. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>
- Ngah, A. H., Zainuddin, Y., & Thurasamy, R. (2014). Adoption of Halal Supply Chain among Malaysian Halal Manufacturers: An Exploratory Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129, 388–395. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.692>
- Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2020). KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN HALAL DILINGKUNGAN IAIN SURAKARTA. *Among Makarti*, 12(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52353/ama.v12i2.182>
- Öztürk, A. (2022). The Effect of Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological Risk and Halal Product Attitude on Purchasing Intention. *Business and Economics Research Journal*, 13(1), 127–141. <https://doi.org/10.20409/berj.2022.365>
- Rahman, R. A., Zahari, M. S. M., Hanafiah, M. H., & Mamat, M. N. (2021). Effect of Halal Food Knowledge and Trust on Muslim Consumer Purchase Behavior of Syubhah Semi-Processed Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 27(6), 319–330. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1994079>
- Rochmanto, B. Al, & Widiyanto, I. (2014). *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius Terhadap Sikap Konsumen Dalam Niat Mengkonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal (Studi Kasus di Kota Semarang)*.
- Saidin, N., Rahman, F. A., & Abdullah, N. (2017, March 21). Animal Feed: Halal Perspective. *International Conference on Humanities, Social Sciences and Education*. <https://doi.org/10.17758/uruae.uh0317018>
- Shaari, J. A. N., & Arifin, N. S. bt M. (2009). Dimension of halal purchase intention A preliminary study. *American Business Research Conference*.
- Simanjuntak, M., & Dewantara, M. M. (2014). The Effects of Knowledge, Religiosity Value, and Attitude on Halal Label Reading Behavior of Undergraduate Students. *ASEAN Marketing Journal*, 6(2). <https://doi.org/10.21002/amj.v6i2.4216>
- Sriminarti, N., & Nora, L. (2018). The Role of Product Knowledge and Attitudes toward Purchasing Intentions: The Moderating Effect of Religiosity on Halal Cosmetics. *KnE Social Sciences*, 3(10), 518. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3153>
- Supian, K. (2018). Cross-contamination in processing, packaging, storage, and transport in halal supply chain. In *Preparation and Processing of Religious and Cultural Foods* (pp. 309–321). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-101892-7.00016-X>
- Vehovar, V., Toepoel, V., & Steinmetz, S. (2016). *Non-probability sampling* (Vol. 1). The Sage handbook of survey methods.
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case

Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441–453.

<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441>

Yusoff, F. A. M., Yusof, R. N. R., & Hussin, S. R. (2015). Halal Food Supply Chain Knowledge and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Management*, 9(S), 155–172.