

## Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Mahasiswa Muslim dan Non-Muslim Terhadap Makanan Halal di Jatinangor

Cupian<sup>1\*</sup>, Rahmah<sup>2</sup>, Zahrah Salsabila<sup>3</sup>, Sarah Annisa Noven<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran

\*Email korespondensi: [cupian@unpad.ac.id](mailto:cupian@unpad.ac.id)

### Abstract

*This journal examines the Factors Influencing the Consumption Behavior of Muslim and non-Muslim Students in Jatinangor. This study aims to describe whether the halal logo, the level of religiosity, food ingredients, and the manufacturing process have a significant effect on the decision to buy halal food. This study uses a quantitative approach with multiple linear regression methods. The objects studied were Muslim and non-Muslim students in Jatinangor with a sample size of 126 students. The result is that factors such as the halal logo, the level of religiosity, food ingredients, and the manufacturing process have a significant effect on the decision to buy halal food. This means that the more food products that use the halal logo, the higher one's religiosity, the more attention to food ingredients, and the more knowledge about the manufacturing process, the more students decide to buy halal food.*

**Keywords :** Halal Logo, Religiosity, Food Ingredients, Manufacturing Process, Halal Food

**Saran sitasi:** Cupian., Rahmah., Salsabila, Z., & Noven, S. A. (2024). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Mahasiswa Muslim dan Non-Muslim Terhadap Makanan Halal di Jatinangor. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 445-451. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.11136>

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.11136>

### 1. PENDAHULUAN

Islam dalam ajarannya mewajibkan setiap Muslim untuk mengonsumsi produk halal, seperti yang tercantum dalam Al-Qur'an surah al-baqarah ayat 168 yang memiliki arti “*Wahai sekalian manusia, makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*”. Kewajiban ini menunjukkan bahwa sekitar 1,8 miliar penduduk Muslim di seluruh dunia dan diperkirakan mencapai 2,2 miliar pada tahun 2030, membutuhkan produk dan layanan halal.

Pada tahun 2018 menurut *Global Islamic Economic (GIE) Indicatore Score* pengeluaran Muslim untuk makanan halal dan minuman berjumlah US\$1,37 triliun, sedangkan untuk pakaian US\$283 miliar, media dan rekreasi menghabiskan US\$220 miliar, pengeluaran pariwisata US\$189 miliar dan obat-obatan konsumen dan kosmetik US\$156 miliar.

Halal adalah bagian dari sistem kepercayaan dan kode etik moral dalam Islam, bagian penting dari

komunitas Muslim (Wilson J.A.,Liu J (2010)). Oleh karena itu, Muslim hanya mengonsumsi makanan yang sesuai dengan prinsip agama mereka (Abdul Rahman R., Rezai G., Sharifuddin J. 2013). Namun, seorang muslim tidak selalu bisa mengidentifikasi kehalalan suatu produk. Kehalalan adalah tentang bahan-bahan dalam suatu produk dan termasuk proses persiapan, pembelian, pembersihan, penanganan, dan praktik manajemen terkait lainnya (Aziz Y.A., Chok N.V. 2013). Oleh karena itu, sertifikat halal, khususnya dalam makanan, sangat penting bagi konsumen Muslim.

Pilihan makanan konsumen dipengaruhi oleh berbagai aspek. Beberapa penelitian telah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk makanan (Nardi et al., 2019; Vermeir & Verbeke, 2006, 2008). Faktor yang menentukan pilihan makanan diantaranya preferensi rasa, kualitas sentuhan, biaya, aksesibilitas, tipe akomodasi, faktor psikososial, dan ekologi (Boesveldt et al., 2018)

Beberapa studi empiris dan teoritis telah dilakukan terhadap konsumsi makanan halal, seperti pembelian makanan halal, persepsi pembelian makanan halal konsumen non-Muslim, keputusan pembelian makanan halal konsumen Muslim, dan niat pembelian makanan halal. Penelitian sebelumnya meneliti tingginya permintaan konsumen terhadap makanan halal, dan berdampak terhadap permintaan di seluruh dunia walaupun negara non muslim. Dengan menggunakan variabel persepsi konsumen terhadap makanan halal, pemahaman terkait definisi halal, dan persetujuannya di berbagai wilayah dunia (Awan et al., 2015; Hamdan et al., 2013; Haque et al., 2015; Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa Muslim dan non-Muslim di Jatinangor terhadap makanan halal. Seiring dengan meningkatnya permintaan makanan halal baik domestik dan internasional, maka digunakan sampel penelitian di Jatinangor dengan menggunakan faktor-faktor tersebut adalah logo halal, religiusitas, bahan makanan, dan proses pembuatan karena berdasarkan penelitian terdahulu keempat variabel tersebut memiliki hubungan yang positif dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan membeli konsumen.

**2. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik sampling purposive proportional random sampling. Peneliti mengambil sampel dengan metode kuesioner dalam bentuk google form. Kuesioner tersebut merupakan kuesioner tertutup yang menggunakan skala likert dengan minimum skor 1 dan maksimum skor 4. Sumber data primer pada penelitian ini adalah mahasiswa Muslim dan non-Muslim di Jatinangor yang tertarik mengonsumsi makanan halal. Pengolahan data yang dilakukan menggunakan SPSS Versi 24 dengan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen, uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), dan uji hipotesis.

Analisis regresi linear berganda sebenarnya sama dengan analisis linear sederhana hanya variabel otonomnya yang berlipat ganda (Perdana, 2016). Kondisi keseluruhan adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n.$$

Dengan variabel Y adalah indikatornya, dan X adalah variabel basis, a akan menjadi konsisten (Intercept) dan b adalah koefisien regresi untuk setiap faktor bebas. Indikator dari variabel yang digunakan adalah *b*<sub>1</sub> merupakan logo halal pada produk makanan, *b*<sub>2</sub> tingkat religiusitas, *b*<sub>3</sub> keputusan konsumen dalam membeli makanan halal dan *b*<sub>4</sub> pengetahuan terhadap proses pembuatan.

Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala nominal dan likert. Skala nominal adalah skala yang membedakan kategori berdasarkan jenis atau macamnya. Tidak ada urutan atau tingkatan dalam pengukuran skala nominal. Sedangkan skala likert digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, serta pendapat responden dalam menanggapi suatu permasalahan sosial. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini, memiliki 5 tingkatan pilihan jawaban dengan skor sebagai berikut.

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Kurang Setuju (KS)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**3.1. Hasil penelitian**

**3.1.1. Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini berjumlah 126 orang yang merupakan mahasiswa muslim dan non-muslim yang berkuliah di Jatinangor, Kabupaten Sumedang. Demografi respnden dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel Demografi Responden**

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
<b>Instansi</b>	Unpad	103	81.7%
	ITB	13	10.3%
	IPDN	6	4.8%
	IKOPIN	4	3.2%
<b>Agama</b>	Muslim	81	64.3%
	Non Muslim	45	35.7%
<b>n</b>		126	

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa responden penelitian ini didominasi oleh mahasiswa

Universitas Padjadjaran, yaitu sebesar 81.7%, selanjutnya mahasiswa ITB (10.3%), IPDN (4.8%), dan IKOPIN (3.2%). Kemudian sebanyak 81 responden (64.3%) merupakan mahasiswa muslim dan sisanya (35.7%) merupakan mahasiswa non-Muslim.

**3.1.2. Outer Model**

**Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner untuk masing-masing variabel valid atau tidak. Berikut merupakan tabel hasil uji validitas pada penelitian ini:

**Tabel Uji Validitas**

No. Item	R hitung	R tabel 5%	Ket
LH1	0.727	0.1750	Valid
LH2	0.628	0.1750	Valid
LH3	0.729	0.1750	Valid
LH4	0.643	0.1750	Valid
LH5	0.675	0.1750	Valid
LH6	0.577	0.1750	Valid
RG1	0.510	0.1750	Valid
RG2	0.582	0.1750	Valid
RG3	0.728	0.1750	Valid
RG4	0.633	0.1750	Valid
RG5	0.721	0.1750	Valid
BM1	0.741	0.1750	Valid
BM2	0.705	0.1750	Valid
BM3	0.644	0.1750	Valid
PM1	0.688	0.1750	Valid
PM2	0.708	0.1750	Valid
KM1	0.739	0.1750	Valid
KM2	0.786	0.1750	Valid
KM3	0.633	0.1750	Valid
KM4	0.761	0.1750	Valid
KM5	0.712	0.1750	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa ada 21 indikator yang r hitungnya lebih besar dari r tabelnya (r hitung > r tabel) sehingga 21 indikator dari 5 variabel pada penelitian ini semuanya dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Pada penelitian ini melakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsisten atau tidaknya kuesioner dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur adakah pengaruh atau tidak variabel dependen dengan variabel independen. Sebelumnya sudah dilakukan pengujian reliabilitas dengan alpha sebesar 0,60.

Variabel akan dianggap reliabel jika nilai variabel tersebut lebih dari 0,60 dan jika lebih kecil dari 0,60 maka variabel yang diteliti tidak bisa dikatakan reliabel. Maka dari itu, hasil pengujian reliabilitas pada variabel penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

Cronbach alpha	Keterangan
0.941	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Hasil dari uji reliabilitas di atas dapat dilihat bahwa cronbach alphanya lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu 0,941 > 0,60 hasil tersebut membuktikan bahwa variabel pada kuesioner reliabel.

**3.1.3. Inner Model**

**Analisis Linear Berganda**

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis pengaruh secara bersama-sama dan parsial antara variabel independen terhadap dependen.

$$\hat{Y} = -0.344 + 0.166X_1 + 0.454X_2 + 0.409X_3 + 0.308X_4$$

Keterangan :

a = -0.344

a merupakan nilai konstan yang artinya tanpa dipengaruhi variabel apapun, dependen variabel atau **Keputusan Membeli** adalah sebesar **-0.344**

b<sub>1</sub> = 0.166

b<sub>1</sub> menunjukkan bahwa **setiap penambahan logo halal pada produk makanan**, maka **rata-rata keputusan konsumen dalam membeli makanan halal sebesar 0.166**. ceteris paribus.

b<sub>2</sub> = 0.454

b<sub>2</sub> menunjukkan bahwa **setiap penambahan tingkat religiusitas**, maka **rata-rata keputusan konsumen dalam membeli makanan halal sebesar 0.454**. Ceteris paribus.

b<sub>3</sub> = 0.409

b<sub>3</sub> menunjukkan bahwa **setiap penambahan perhatian terhadap bahan makanan**, maka **rata-rata keputusan konsumen dalam membeli makanan halal sebesar 0.409**. Ceteris paribus.

b<sub>4</sub> = 0.308

b<sub>4</sub> menunjukkan bahwa **setiap penambahan pengetahuan terhadap proses pembuatan**, maka **rata-rata keputusan konsumen dalam membeli makanan halal sebesar 0.308**. Ceteris paribus.

Gambar Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.344	1.026		-.335	.738			
	Total_X1	.166	.047	.215	3.568	.001	.669	.399	.165
	Total_X2	.454	.092	.372	4.937	.000	.788	.409	.229
	Total_X3	.409	.095	.293	4.328	.000	.748	.366	.200
	Total_X4	.308	.172	.123	1.793	.075	.685	.161	.083

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

3.1.4. Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan korelasi antara variable independen dengan variable dependen. Sedangkan koefisien determinasi memberikan informasi sejauh mana kontribusi variable independen dapat menjelaskan variasi dari variable dependen dalam suatu model regresi.

Tabel Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
0.861	0.741	0.732	1.628

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Pada table di atas diketahui bahwa koefisien korelasinya (R) sebesar 0.861 hal ini berarti bahwa antara variable dependen dan independen memiliki hubungan yang positif dan bersifat sangat kuat karena berada dalam rentang 0.800-1.000. Kemudian uji determinasi menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0.741 yang berarti bahwa logo halal, tingkat religiusitas, bahan makanan, dan proses pembuatan berpengaruh sebesar 74.1% terhadap keputusan membeli makanan halal dan sisanya 25.9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

3.1.5. Uji Hipotesis

3.1.5.1. Uji Parsial

Pada penelitian ini uji parsial dilakukan menggunakan uji t.

Gambar Hasil Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.344	1.026		-.335	.738			
	Total_X1	.166	.047	.215	3.568	.001	.669	.399	.165
	Total_X2	.454	.092	.372	4.937	.000	.788	.409	.229
	Total_X3	.409	.095	.293	4.328	.000	.748	.366	.200
	Total_X4	.308	.172	.123	1.793	.075	.685	.161	.083

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Hasil analisis pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi konstanta sebesar -0.344 dan nilai t sebesar 3.568 lebih besar dari nilai t table (1.979) yang berarti dengan tingkat signifikansi 5% terdapat pengaruh signifikan pada variable keputusan membeli makanan halal, maka hipotesis pertama (H1) diterima.

Hasil analisis pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi konstanta sebesar -0.344 dan nilai t sebesar 4.937 lebih besar dari nilai t table (1.979) yang berarti dengan tingkat signifikansi 5% terdapat pengaruh signifikan pada variable keputusan membeli makanan halal, maka hipotesis kedua (H2) diterima.

Hasil analisis pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi konstanta sebesar -0.344 dan nilai t sebesar 4.328 lebih besar dari nilai t table (1.979) yang berarti dengan tingkat signifikansi 5% terdapat pengaruh signifikan pada variable keputusan membeli makanan halal, maka hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hasil analisis pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi konstanta sebesar -0.344 dan nilai t sebesar 1.793 lebih besar dari nilai t table (1.657) yang berarti dengan tingkat signifikansi 10% terdapat pengaruh signifikan pada variable keputusan membeli makanan halal, maka hipotesis keempat (H4) diterima.

3.1.5.2. Uji Simultan

Gambar Hasil Uji Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	915.296	4	228.824	86.323	.000 <sup>b</sup>
	Residual	320.744	121	2.651		
	Total	1236.040	125			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X4, Total\_X1, Total\_X3, Total\_X2

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Hasil uji simultan menggunakan uji F pada gambar 4.3 menunjukkan bahwa nilai F hitung bernilai 86.323 yang lebih besar dari nilai F tabel (2.45). Hal ini menandakan bahwa dengan tingkat signifikansi 5% 448 ariable logo halal, religiusitas, bahan makanan, dan proses pembuatan secara bersama-sama berpengaruh terhadap 448 ariable keputusan membeli makanan halal, maka hipotesis kelima (H5) diterima.

**Tabel Ringkasan Hasil Hipotesis Penelitian**

<b>Hipotesis</b>	<b>Hasil</b>
H1: Logo halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Muslim dan non-Muslim di Jatinangor dalam membeli makanan halal.	H1 : diterima
H2: Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Muslim dan non-Muslim di Jatinangor dalam membeli makanan halal.	H2 : diterima
H3: Bahan makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Muslim dan non-Muslim di Jatinangor dalam membeli makanan halal.	H3 : diterima
H4: Proses pembuatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Muslim dan non-Muslim di Jatinangor dalam membeli makanan halal.	H4 : diterima
H5: Logo halal, religiusitas, bahan makanan, dan proses pembuatan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa Muslim dan non-Muslim di Jatinangor dalam membeli makanan halal.	H5 : diterima

### **3.2. Pembahasan**

#### **3.2.1. Pengaruh Logo Halal terhadap Keputusan Mahasiswa Muslim dan non-Muslim di Jatinangor dalam Membeli Makanan Halal**

Hasil pada analisis penelitian ini menunjukkan bahwa logo halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa muslim dan non-muslim di Jatinangor dalam membeli makanan halal. Hal ini menggambarkan bahwa semakin banyak logo halal yang tercantum pada produk makanan maka akan semakin tinggi keputusan konsumen yakni mahasiswa muslim dan non-muslim di Jatinangor dalam membeli produk makanan halal. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian A Billah, MA Rahman & MTB Hossain (2020) yang menyatakan logo halal memiliki hubungan yang positif dengan keputusan membeli dan perilaku konsumsi.

#### **3.2.2. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa Muslim dan non-Muslim di Jatinangor dalam Membeli Makanan Halal**

Hasil pada analisis penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap

keputusan mahasiswa muslim dan non-muslim di Jatinangor dalam membeli makanan halal. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka akan semakin tinggi keputusan konsumen yakni mahasiswa muslim dan non-muslim di Jatinangor dalam membeli produk makanan halal. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian A Billah, MA Rahman & MTB Hossain (2020) yang menyatakan religiusitas memiliki hubungan yang positif dengan keputusan membeli dan perilaku konsumsi.

#### **3.2.3. Pengaruh Bahan Makanan terhadap Keputusan Mahasiswa Muslim dan non-Muslim di Jatinangor dalam Membeli Makanan Halal**

Hasil pada analisis penelitian ini menunjukkan bahwa bahan makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa muslim dan non-muslim di Jatinangor dalam membeli makanan halal. Hal ini menggambarkan bahwa semakin memperhatikan bahan makanan pada produk makanan maka akan semakin tinggi keputusan konsumen yakni mahasiswa muslim dan non-muslim di Jatinangor dalam membeli produk makanan halal. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Nida Karimah (2021) yang menyatakan bahwa bahan makanan memiliki hubungan yang positif dengan keputusan membeli.

#### **3.2.4. Pengaruh Proses Pembuatan terhadap Keputusan Mahasiswa Muslim dan non-Muslim di Jatinangor dalam Membeli Makanan Halal**

Hasil pada analisis penelitian ini menunjukkan bahwa proses pembuatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa muslim dan non-muslim di Jatinangor dalam membeli makanan halal. Hal ini menggambarkan bahwa semakin menambah pengetahuan tentang proses pembuatan pada produk makanan maka akan semakin tinggi keputusan konsumen yakni mahasiswa muslim dan non-muslim di Jatinangor dalam membeli produk makanan halal. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian A Billah, MA Rahman & MTB Hossain (2020) yang menyatakan proses pembuatan memiliki hubungan yang positif dengan keputusan membeli dan perilaku konsumsi.

### 3.2.5. Pengaruh Logo Halal, Religiusitas, Bahan Makanan, dan Proses Pembuatan terhadap Keputusan Mahasiswa Muslim dan non-Muslim di Jatinangor dalam Membeli Makanan Halal

Hasil pada analisis penelitian ini menunjukkan bahwa logo halal, religiusitas, bahan makanan, dan proses pembuatan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa muslim dan non-muslim di Jatinangor dalam membeli makanan halal. Hal ini menggambarkan bahwa semakin banyak logo halal yang tercantum pada produk makanan, semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin memperhatikan bahan makanan, dan semakin banyak pengetahuan mengenai proses pembuatan maka akan semakin tinggi keputusan konsumen yakni mahasiswa muslim dan non-muslim di Jatinangor dalam membeli produk makanan halal. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian A Billah, MA Rahman & MTB Hossain (2020) yang menyatakan logo halal, religiusitas, bahan makanan, dan proses pembuatan secara bersama-sama memiliki hubungan yang positif dengan keputusan membeli dan perilaku konsumsi.

### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang dilakukan dengan metode regresi linear berganda maka dapat diambil kesimpulan terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara logo halal, religiusitas, bahan makanan, dan proses pembuatan terhadap keputusan membeli makanan halal pada mahasiswa muslim dan non-muslim di Jatinangor. Artinya semakin banyak produk makanan yang menggunakan logo halal, semakin tinggi religiusitas seseorang, semakin memperhatikan bahan makanan, dan semakin menambah pengetahuan terhadap proses pembuatan akan semakin banyak mahasiswa yang memutuskan untuk membeli makanan halal. Hal ini dilakukan dengan nilai pada hasil Uji T yang menunjukkan nilai t lebih besar dari t tabel. Sementara dari hasil Uji F terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara logo halal, religiusitas, bahan makanan dan proses pembuatan terhadap keputusan membeli makanan halal pada mahasiswa muslim dan non-muslim di Jatinangor. Artinya semakin konsumen memperhatikan logo halal, religiusitas, bahan makanan, dan proses pembuatan secara bersamaan akan meningkatkan keputusan membeli makanan halal. Hal ini

ditunjukkan dengan nilai F hitung bernilai 86.323 yang lebih besar dari nilai F tabel.

### 5. REFERENSI

- Abdul Rahman, R., Rezai, G., Mohamed, Z., Shamsudin, M. N., & Sharifuddin, J. (2013). Malaysia as Global Halal Hub: *OIC Food Manufacturers' Perspective*. <http://Dx.Doi.Org/10.1080/08974438.2013.809672>, 25(SUPPL1), 154–166. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.809672>
- Arikunto, Suharsimi. (2007). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention—evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2012). 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*. 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Boesveldt, S., Bobowski, N., McCrickerd, K., Maître, I., Sulmont-Rossé, C., & Forde, C. G. (2018). The changing role of the senses in food choice and food intake across the lifespan. *Food Quality and Preference*, 68, 80–89. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2018.02.004>
- Global Islamic Economic (GIE) Indicators Score. 2018. *The State of the Global Islamic Economy 2023/24 Report | Salaam Gateway - Global Islamic Economy Gateway*.
- Guntalee, R., & Unahanna, S. (2005). Needs, behaviour and attitudes of people in United Arab Emirates towards consuming Thai-Halal packaged food. *The Business Review, Cambridge*, 4(1), 274-279.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2014), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Hamdan, H., Issa, Z. M., Abu, N., & Jusoff, K. (2013). Purchasing decisions among Muslim consumers of processed halal food products. *Journal of Food Products Marketing*, 19(1), 54–61. <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.724365>
- Handayani, Ririn. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trusmi Media Grafika.

- Haque, A., Sarwar, A., Yasmin, F., Tarofder, A. K., & Hossain, M. A. (2015). Non-Muslim consumers' perception toward purchasing halal food products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 133–147. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2014-0033>
- Herlina, V. (2019). Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS. Jakarta: Gramedia
- Kotler, dan Keller. (2016). Marketing Management, 15th. Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- 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>
- Laldin, M. A. (2006) Introduction to Shariah and Islamic Jurisprudence. Kuala Lumpur: Cert Publisher.
- Mathew, V. N. (2014). Acceptance on halal food among non-Muslim consumers. *Procedia-Social and Behavioural Sciences*, 121, 262–271. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1127>
- Mokhlis, S. (2008). Consumer Religiosity and The Importance of Store Atributes. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*
- Nardi, V. A. M., Jardim, W. C., Ladeira, W., & Santini, F. (2019). Predicting food choice: a meta-analysis based on the theory of planned behavior. *British Food Journal*, 121(10), 2250–2264. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2018-0504/FULL/PDF>
- Nizar, S., & Marzouki, R. (2015). Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: the influence of religiosity. *International Journal of Bank Marketing*, 33(2), 143-161. doi: doi:10.1108/IJBM-10-2013-0115
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. (2019). Metodologi Penelitian Sosial. Surabaya: Media Sahabat Cendekia
- Regenstein, J. M., Chaudry, M. M., & Regenstein, C. E. (2003). The Kosher and Halal Food Laws. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 2(3), 111–127. <https://doi.org/10.1111/J.1541-4337.2003.TB00018.X>
- Rezai, G., Mohamed, Z., & Nasir Shamsudin, M. (2012). Non-Muslim consumers' understanding of Halal principles in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 35–46. <https://doi.org/10.1108/17590831211206572>
- Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, 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/10.1108/1056921111111676>
- State of the Global Islamic Economy Report. (2020). Thriving In Uncertainty. Driving The Islamic Economy Revolution 4.0. Salaam Gateway. <https://cdn.salaamgateway.com/special-coverage/sgie19-20/full-report.pdf>
- Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif?. Bandung : ALFABETA
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alphabet.
- Supardi. (2017). Statistik penelitian pendidikan : Perhitungan, penyajian, penjelasan, penafsiran, dan penarikan kesimpulan. Depok : Rajawali Pers
- Sutrisno Hadi. 1991. Statistik dalam Basic Jilid I. Yogyakarta. Andi Offset.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude – Behavioral Intention” Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 2006 19:2, 19(2), 169–194. <https://doi.org/10.1007/S10806-005-5485-3>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542–553. <https://doi.org/10.1016/J.ECOLECON.2007.03.007>
- Wilson, J. A., Liu, J. (2010). Shaping the Halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107–123. <https://doi.org/10.1108/17590831011055851/FULL/PDF>