

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI PRODUK MAKANAN ORGANIK BERLABEL HALAL

**Kartika Purwanti**

Email : [Kartikap207@yahoo.co.id](mailto:Kartikap207@yahoo.co.id)

Intan Puspitasari, S.E., M.Sc.

Endah Pri Ariningsih, S.E., M.Sc.

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo

### Abstrak

Saat ini banyak orang yang sudah menjalankan atau melakukan pola hidup sehat dengan memilih makanan organik dan produk yang halal. Pada kenyataannya, meskipun banyak produsen yang telah mengeluarkan berbagai produk organik dan produk halal di pasaran, tetapi sedikit konsumen yang memiliki minat beli produk makanan organik berlabel halal. Tujuan penelitian ini, adalah untuk menguji pengaruh *health consciousness*, *perceived value*, *food safety concern*, dan *religious factor* secara parsial terhadap minat beli produk makanan organik berlabel halal.

Populasi penelitian ini adalah konsumen produk makanan organik berlabel halal di Purworejo. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan alternatif pilihan jawaban menggunakan metode *Likert* yang terdiri dari lima pilihan jawaban. Kuesioner telah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa 1) nilai koefisien regresi *health consciousness* ( $X_1$ ) sebesar 0,230 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008; 2) nilai koefisien regresi *perceived value* ( $X_2$ ) sebesar 0,232 dengan nilai signifikansi sebesar 0,014; 3) nilai koefisien regresi *food safety concern* ( $X_3$ ) sebesar 0,205 dengan nilai signifikansi sebesar 0,021; 4) nilai koefisien regresi *religious factor* ( $X_4$ ) sebesar 0,285 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan terbukti dan dapat diterima.

**Kata kunci:** *health consciousness, perceived value, food safety concern, religious factor, minat beli*

### PENDAHULUAN

Perkembangan kebutuhan konsumen saat ini mulai merambah pada pola hidup sehat. Di Indonesia salah satu dari sekian usaha untuk kembali hidup sehat juga telah dilakukan termasuk dengan memperkenalkan makanan organik (Thio, 2008). Adanya kebutuhan konsumen akan produk organik dan produk halal menyebabkan para produsen memproduksi berbagai produk organik dan produk halal.

Produk organik adalah suatu produk yang dihasilkan sesuai dengan standar sistem pangan organik termasuk bahan baku pangan olahan organik, bahan pendukung organik, tanaman dan produk segar tanaman, ternak dan produk peternakan, produk olahan tanaman, dan produk olahan ternak (Peraturan Menteri Pertanian Nomor 64/Permentan/OT.140/5/2013 Tentang Sistem Pertanian Organik, Bab I Ketentuan Umum, Pasal 1, Ayat 4). Produk organik dihasilkan dari sistem manajemen produksi yang memperhatikan keseimbangan lingkungan mengurangi penggunaan zat kimia (www.kan.or.id). Produk organik berbeda dengan produk konvensional. Selain lezat cita rasanya, produk organik lebih menyehatkan dan aman dikonsumsi. Hampir tidak ada pencemaran bahan kimia yang dapat membentuk radikal bebas ditemukan dalam produk organik. Produk organik merupakan produk yang diproduksi secara sedikit atau bebas sama sekali dari unsur kimia berupa pupuk, pestisida, hormon, dan obat-obatan.

Sedangkan, produk halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, baik yang menyangkut bahan baku pangan, bahan tambahan pangan, bahan bantu dan bahan penolong lainnya termasuk bahan pangan yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi pangan, dan yang pengelolaannya dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan. Pada Bab I Ketentuan Umum Pasal 1, Ayat 5).

Minat beli produk organik berlabel halal dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya: *health consciousness*, *perceived value*, *food safety concern*, dan *religious factor*. (Helmi, 2012; dan Shahrudin dkk., 2010).

*Health consciousness* merupakan kesadaran konsumen mengenai kesehatan mereka yang menyebabkan kehati-hatian dalam memilih makanan dan menghargai faktor keamanan (Phong dalam Luviana, 2013). *Perceived value* merupakan pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk (Woodruff, 1997). *Food safety concern* menurut Yee dkk., dalam Michaelidou dan Hassan (2006) menyatakan bahwa kepedulian pada keamanan produk makanan merupakan kepedulian konsumen akan adanya bahan kimia berbahaya pada makanan. *Religious factor* (faktor agama) akan memberikan pengaruh kepada sikap dan perilaku konsumen seperti keputusan pembelian produk makanan dan kebiasaan mengkonsumsi makanan (Mullen dkk, dalam Helmi, 2012).

Mengingat adanya konsumen yang kurang memiliki minat beli produk makanan organik berlabel halal, maka peneliti menganggap penelitian yang berkaitan dengan minat beli produk organik berlabel halal penting untuk dilakukan. Apabila faktor yang mempengaruhi minat beli produk organik berlabel halal pada diri konsumen tinggi, maka diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan minat beli produk organik berlabel halal.

Oleh sebab itu, peneliti mengajukan judul **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat beli Produk Makanan Organik Berlabel Halal.**

#### **PEMASARAN**

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5) adalah sebuah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan

diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

### **PERILAKU KONSUMEN**

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012:133) adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk dan jasa untuk konsumsi pribadi.

### **PRODUK ORGANIK**

Menurut *National Organic Standards Boards of the U.S. Department of Agriculture (USDA)* dalam Thio (2008) produk organik dapat diartikan sebagai makanan atau minuman yang diolah atau dihasilkan secara alami melalui standar proses produksi, yang dihasilkan tanpa menggunakan pupuk endapan, pupuk sintetis, pestisida, hormon sintetis dan bahan tambahan lainnya (penambah warna, bau, rasa).

### **LABEL HALAL**

Stokes dan Shakers (2011) menjelaskan bahwa "*halal is the term that Muslims use to identify food as acceptable or permitted to eat or use*", artinya halal merupakan istilah yang digunakan kalangan Muslim dalam mengidentifikasi makanan yang diterima atau diijinkan untuk dikonsumsi atau digunakan.

Shaari, Ottot dan Kermin (2013) menjelaskan bahwa "*halalan toyyiban concept focuses on the overall production chain of which the food produced should be free from any harmful products and ingredients, and only used permissible ingredients (free from forbidden and wrongful sources) abiding the Syariah Law*", maksud pernyataan ini yaitu *halalan toyyiban* merupakan sebuah konsep yang memfokuskan pada seluruh rangkaian produksi suatu makanan yang bebas dari segala produk atau bahan yang berbahaya, dan hanya menggunakan bahan-bahan yang diperbolehkan sesuai dengan hukum Syariah.

### **HEALTH CONSCIOUSNESS (KESADARAN KESEHATAN)**

Kesadaran kesehatan merupakan kesadaran konsumen mengenai kesehatan mereka yang menyebabkan kehati-hatian dalam memilih makanan dan menghargai faktor keamanan (Phong dalam Luviana, 2013).

### **PERCEIVED VALUE (PERSEPSI NILAI)**

Woodruff (1997) mendefinisikan persepsi nilai sebagai pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk.

### **FOOD SAFETY CONCERN (KEPEDULIAN PADA KEAMANAN PRODUK MAKANAN)**

Yee dalam Michaelidou dan Hassan (2006) menyatakan bahwa kepedulian pada keamanan produk makanan merupakan kepedulian konsumen akan adanya bahan kimia berbahaya pada makanan.

### **RELIGIOUS FACTOR (FAKTOR AGAMA)**

Agama akan memberikan pengaruh kepada sikap dan perilaku konsumen seperti keputusan pembelian produk makanan dan kebiasaan mengonsumsi makanan (Mullen dkk, dalam Helmi, 2012).

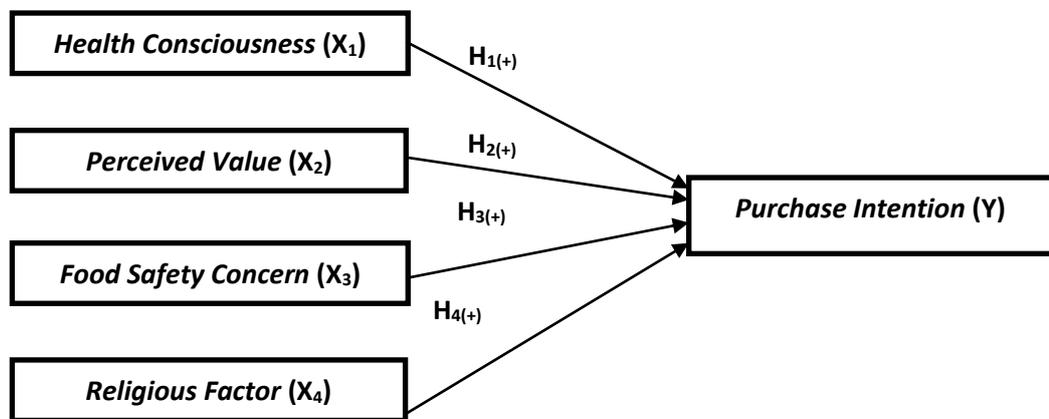
### MINAT BELI

Schiffman dan Kanuk (2007: 201) menyatakan bahwa minat beli merupakan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Minat pembelian mewakili kemungkinan bahwa konsumen berencana atau mau untuk membeli sebuah produk atau jasa dikemudian hari.

### RUMUSAN HIPOTESIS

- $H_1$ : *health consciousness* berpengaruh positif terhadap minat beli produk makanan organik berlabel halal  
 $H_2$ : *perceived value* berpengaruh positif terhadap minat beli produk makanan organik berlabel halal  
 $H_3$ : *food safety concern* berpengaruh positif terhadap minat beli produk makanan organik berlabel halal  
 $H_4$ : *religious factor* berpengaruh positif terhadap minat beli produk makanan organik berlabel halal

### KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran  
 Keterangan:  $\longrightarrow$  : Pengaruh secara parsial

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu melakukan penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dalam hal ini adalah konsumen produk makanan organik berlabel halal di Purworejo. Penelitian ini dilakukan di Purworejo pada bulan April sampai dengan Desember 2015. Populasi dalam penelitian ini adalah semua

konsumen produk makanan organik berlabel halal di Purworejo. Sedangkan sampel yang digunakan adalah 100 responden konsumen produk makanan organik berlabel halal dimana teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:68). Adapun pertimbangan responden dalam penelitian ini adalah Individu mengetahui produk makanan organik berlabel halal dan Berdomisili di Purworejo.

## DEFINISI OPERASIONAL

### 1. *Health Consciousness (X<sub>1</sub>)*

*Health consciousness* merupakan kesadaran konsumen mengenai kesehatan mereka yang menyebabkan kehati-hatian dalam memilih makanan dan menghargai faktor keamanan (Phong dalam Luviana, 2013). Indikator untuk mengukur *health consciousness* mengacu pada hasil penelitian Helmi (2012), sebagai berikut:

- a. Konsumen memiliki penilaian bahwa kesehatan sangat penting dalam hidupnya,
- b. Konsumen bersedia untuk meninggalkan produk makanan yang tidak sehat dan makan makanan yang sehat (organik),
- c. Konsumen memikirkan tentang kesehatan dirinya,
- d. Konsumen merasa bertanggungjawab atas kesehatan dirinya,
- e. Konsumen menganggap bahwa dirinya sangat sadar akan kesehatan.

### 2. *Perceived Value (X<sub>2</sub>)*

*Perceived value* diartikan sebagai keseluruhan penilaian konsumen terhadap manfaat dari suatu produk berdasarkan penilaian atas apa yang didapatkan dan apa yang telah dikeluarkan (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988). Indikator untuk mengukur *perceived value* mengacu pada hasil penelitian Helmi (2012), sebagai berikut:

- a. Konsumen memiliki penilaian bahwa produk makanan organik berlabel halal lebih segar dibandingkan produk makanan umumnya,
- b. Konsumen memiliki penilaian bahwa produk makanan organik berlabel halal memiliki kualitas produk yang tinggi dibandingkan produk makanan umumnya,
- c. Konsumen memiliki penilaian bahwa produk makanan organik berlabel halal alami dibandingkan produk makanan umumnya,
- d. Konsumen memiliki penilaian bahwa produk makanan organik berlabel halal lebih enak dibandingkan produk makanan umumnya,
- e. Konsumen memiliki penilaian bahwa produk makanan organik berlabel halal lebih memiliki banyak nutrisi dibandingkan produk makanan umumnya.

### 3. *Food Safety Concern (X<sub>3</sub>)*

*Food safety concern* merupakan kepedulian konsumen akan adanya bahan kimia berbahaya pada makanan (Yee dalam Michaelidou dan Hassan, 2006). Indikator untuk mengukur *food safety concern* mengacu pada hasil penelitian Helmi (2012), sebagai berikut:

- a. Konsumen memiliki penilaian bahwa dirinya memiliki kekhawatiran tentang keamanan (kebersihan, kesehatan) makanan karena takut dengan penyakit hewan,

- b. Konsumen lebih memperhatikan kualitas dan keamanan produk makanan saat ini,
- c. Konsumen bersedia mengeluarkan biaya tambahan demi kesehatan,
- d. Konsumen memiliki anggapan bahwa sangat penting untuk mengetahui dengan baik bagaimana makan dengan sehat.

#### 4. **Religious Factor (X<sub>4</sub>)**

*Religious factor* merupakan faktor agama yang memberikan pengaruh kepada sikap dan perilaku konsumen (Mullen dkk, dalam Helmi, 2012). Indikator untuk mengukur *religious factor* mengacu pada hasil penelitian Helmi (2012), sebagai berikut:

- a. Konsumen memiliki penilaian bahwa keluarganya lebih memilih produk makanan organik berlabel halal,
- b. Konsumen secara pribadi juga lebih suka memilih produk makanan organik berlabel halal,
- c. Konsumen merasa memilih produk makanan organik berlabel halal sama dengan nilai-nilai yang diajarkan dengan keyakinannya,
- d. Konsumen menilai produk makanan organik diperbolehkan dalam agamanya,
- e. Konsumen bersedia jika harus pergi sedikit lebih jauh untuk mencari produk makanan berlabel halal,
- f. Teman-teman konsumen berpikir bahwa konsumen seharusnya memilih produk makanan berlabel halal.

#### 5. **Minat beli produk makanan organik berlabel halal**

Schiffman dan Kanuk (2007: 201) menyatakan bahwa minat beli merupakan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Kaitannya dengan produk makanan organik berlabel halal, maka minat beli produk makanan organik berlabel halal merupakan sikap dan penilaian konsumen terhadap produk makanan organik berlabel halal. Indikator untuk mengukur minat beli produk makanan organik berlabel halal mengacu pada hasil penelitian Helmi (2012), sebagai berikut:

- a. Berharap mengkonsumsi produk makanan organik berlabel halal.
- b. Bersedia membeli produk makanan organik berlabel halal.
- c. Berencana untuk mengkonsumsi produk makanan organik berlabel halal.
- d. Mencoba mengkonsumsi produk makanan organik berlabel halal yang bermanfaat untuk kesehatan jangka panjang.
- e. Berniat untuk membeli produk makanan organik berlabel halal untuk dua minggu kedepan.

### **PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN**

#### 1. **Uji Validitas**

Uji validitas, digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat digunakan secara tepat terhadap gejala yang diukur (Arikunto, 2010: 274). Untuk menguji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk, atau yang biasa dikenal dengan rumus *Product Moment* (Ghozali, 2011: 54). Pernyataan dikatakan valid ketika nilai signifikansi dari korelasi antara masing-masing

indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan ( $p\text{-value} < \alpha$ ) dan lebih dari 0,3.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2010: 221). Hasil uji reliabilitas instrumenselanjutnya diinterpretasikan dengan tingkat keandalan koefisien korelasi (Arikunto, 2010: 319). Pada penelitian ini batasan tingkat keandalan koefisien korelasi minimal sebesar 0,6 (Arikunto, 2010: 319).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi berganda untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Metode ini menghubungkan satu variabel terikat dan banyak variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *purchase intention*, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah *Health consciousness*, *Perceived value*, *Food safety concern* dan *Religious factor*.

**Tabel 3**  
Hasil Pengujian Regresi Berganda

Variabel	Koefisien regresi (b)	Signifikansi (p value)	Keterangan
<i>Health consciousness</i> ( $X_1$ )	0,230	0,008	Positif dan Signifikan
<i>Perceived value</i> ( $X_2$ )	0,232	0,014	Positif dan Signifikan
<i>Food safety concern</i> ( $X_3$ )	0,205	0,021	Positif dan Signifikan
<i>Religious factor</i> ( $X_4$ )	0,285	0,007	Positif dan Signifikan

Berdasarkan tabel diatas, model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil pengujian tersebut adalah :

$$Y = 0,230 X_1 + 0,232 X_2 + 0,205 X_3 + 0,285 X_4$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1.  $b_1 = 0,230$ , artinya ketika responden memiliki *Health consciousness* yang tinggi maka minat beli produk makanan organik berlabel halal akan meningkat.
2.  $b_2 = 0,232$ , artinya ketika responden memiliki *Perceived value* yang tinggi maka minat beli produk makanan organik berlabel halal akan meningkat.

3.  $b_3 = 0,205$ , artinya ketika responden memiliki *Food safety concern* yang tinggi maka minat beli produk makanan organik berlabel halal akan meningkat.
4.  $b_4 = 0,285$ , artinya ketika responden memiliki *Religious factor* yang tinggi maka minat beli produk makanan organik berlabel halal akan meningkat.

## 2. Pembahasan

- a. *health consciousness* ( $X_1$ ) terhadap minat beli produk makanan organik berlabel halal

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *health consciousness* ( $X_1$ ) sebesar 0,230 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008. Hal ini berarti *health consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan organik berlabel halal. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan yang menyatakan *health consciousness* berpengaruh positif terhadap minat beli produk makanan organik berlabel halal, dapat diterima.

Adanya pengaruh positif dan signifikan *health consciousness* terhadap minat beli produk makanan organik berlabel halal terjadi karena responden menilai bahwa kesehatan merupakan unsur yang sangat penting dalam kehidupan. Responden bersedia untuk meninggalkan produk makanan biasa dan beralih pada produk makanan organik berlabel halal. Responden senantiasa memikirkan tentang kesehatan diri. Responden memiliki tanggung jawab atas kesehatan diri sendiri. Serta, responden memiliki kesadaran yang tinggi akan kesehatan. Temuan peneliti ini sesuai dengan penelitian Helmi (2012) dan Shahrudin dkk., (2010) yang membuktikan bahwa *health consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

- b. *perceived value* ( $X_2$ ) terhadap minat beli produk makanan organik berlabel halal

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *perceived value* ( $X_2$ ) sebesar 0,232 dengan nilai signifikansi sebesar 0,014. Hal ini berarti *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan organik berlabel halal. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *perceived value* berpengaruh positif terhadap minat beli produk makanan organik berlabel halal, dapat diterima.

Adanya pengaruh positif dan signifikan *health consciousness* terhadap minat beli produk makanan organik berlabel halal terjadi karena responden menilai bahwa produk makanan organik berlabel halal lebih segar dibandingkan produk makanan umumnya. Menurut responden produk makanan organik berlabel halal memiliki kualitas produk yang tinggi dibandingkan produk makanan umumnya. Responden yakin bahwa produk makanan organik berlabel halal alami dibandingkan produk makanan umumnya. Responden menilai bahwa produk makanan organik berlabel halal lebih enak dibandingkan produk makanan umumnya. Serta, responden percaya bahwa produk makanan organik berlabel halal lebih memiliki banyak nutrisi dibandingkan produk makanan umumnya. Temuan peneliti ini sesuai dengan penelitian Helmi (2012) dan Shahrudin dkk., (2010) yang

membuktikan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

- c. *food safety concern* ( $X_3$ ) terhadap minat beli produk makanan organik berlabel halal

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *food safety concern* ( $X_3$ ) sebesar 0,205 dengan nilai signifikansi sebesar 0,021. Hal ini berarti *food safety concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan organik berlabel halal. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *food safety concern* berpengaruh positif terhadap minat beli produk makanan organik berlabel halal, dapat diterima.

Adanya pengaruh positif dan signifikan *health consciousness* terhadap minat beli produk makanan organik berlabel halal terjadi karena responden senantiasa menjaga makanan dan takut dengan penyakit hewan. Responden lebih memperhatikan kualitas dan keamanan produk makanan. Responden bersedia mengeluarkan biaya tambahan demi kesehatan. Serta, responden mengetahui dengan baik bagaimana makan dengan sehat, merupakan hal yang sangat penting. Temuan peneliti ini sesuai dengan pendapat Swanson dan Lewis dalam Thio (2008) yang menyatakan bahwa konsumen makanan organik lebih perhatian terhadap residu pestisida, zat-zat kimia tambahan, dan zat pengawet dibandingkan dengan non konsumen makanan organik.

- d. *religious factor* ( $X_4$ ) terhadap minat beli produk makanan organik berlabel halal

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *religious factor* ( $X_4$ ) sebesar 0,285 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007. Hal ini berarti *religious factor* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan organik berlabel halal. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *religious factor* berpengaruh positif terhadap minat beli produk makanan organik berlabel halal, dapat diterima.

Adanya pengaruh positif dan signifikan *religious factor* terhadap minat beli produk makanan organik berlabel halal terjadi karena responden menilai bahwa keluarganya lebih mengutamakan produk makanan organik berlabel halal dibandingkan produk lainnya. Secara pribadi, responden lebih menyukai produk makanan organik berlabel halal. Responden merasa memilih produk makanan organik berlabel halal telah sesuai dengan ajaran orang tua. Menurut responden, produk makanan organik diperbolehkan dalam agamanya. Responden bersedia jika harus pergi sedikit lebih jauh untuk mencari produk makanan berlabel halal. Serta, responden menilai bahwa teman-temannya berpikir bahwa responden seharusnya memilih produk makanan berlabel halal.

Temuan peneliti ini sesuai dengan pendapat Mullen dkk, dalam Helmi (2012), yang menyatakan bahwa agama akan memberikan pengaruh kepada sikap dan perilaku konsumen seperti keputusan pembelian produk makanan dan kebiasaan mengkonsumsi makanan. Menurut Shiffman dan Kanuk yang dikutip Dianti (2012), para anggota dari semua kelompok agama cenderung membuat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh identitas

keagamaan mereka. Pada umumnya, perilaku konsumen secara langsung dipengaruhi oleh agama dalam hal pemilihan dan pembelian produk.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa

1. *Health consciousness* terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli produk makanan organik berlabel halal.
2. *Perceived value* terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli produk makanan organik berlabel halal.
3. *Food safety concern* terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli produk makanan organik berlabel halal.
4. *Religious factor* terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli produk makanan organik berlabel halal.

### **IMPLIKASI PENELITIAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diketahui bahwa nilai koefisien regresi *religious factor* paling tinggi dalam mempengaruhi minat beli produk makanan organik berlabel halal. Oleh sebab itu bagi para produsen yang mengeluarkan produk makanan organik berlabel halal diharapkan dapat mensosialisasikan manfaat produk makanan organik berlabel halal dengan cara mengiklankan produk dengan nuansa religi sehingga minat beli produk makanan organik berlabel halal dapat lebih meningkat.

Selain itu, hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *food safety concern* paling rendah dalam mempengaruhi minat beli produk makanan organik berlabel halal, sehingga para produsen yang mengeluarkan produk makanan organik berlabel halal diharapkan dapat mensosialisasikan pentingnya produk makanan organik berlabel halal karena penting bagi kesehatan individu, yang pada akhirnya individu dapat memiliki minat beli produk makanan organik berlabel halal yang tinggi.

Penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Helmi (2012) dan Shahrudin dkk., (2010).

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Dianti, M.R. (2012). *Pengaruh Faktor Psikologis dan Subbudaya Agama terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal di Kota Padang (Studi Kasus Pada Kosmetik Wardah)*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Helmi, L. (2012). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keinginan untuk Membeli Produk Makanan Organik Berlabel Halal*. Skripsi. Jakarta: Fakultas Ekonomi Program Ekstensi Manajemen Universitas Indonesia.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Luviana, S. (2013). *Persepsi Produk Makanan Organik dan Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)*. Skripsi. Surakarta: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret.
- Michaelidou, N., dan Hassan, L.M. (2006). *The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions towards Organic Food*. Diakses dari [https://dspace.stir.ac.uk/bitstream/1893/828/1/IJCS\\_Michaelidou%20%20Hassan%20Role%20of%20health%20consc.pdf](https://dspace.stir.ac.uk/bitstream/1893/828/1/IJCS_Michaelidou%20%20Hassan%20Role%20of%20health%20consc.pdf)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), Spring, 12-40.
- Peraturan Menteri Pertanian Nomor 64/Permentan/OT.140/5/2013 Tentang Sistem Pertanian Organik.*
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan.*
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. (2007) *Consumer Behavior, 9th Ed.* New jersey: Prentice Hall International, Inc, 10.
- Shaari, J.A.N., Ottot, H., dan Kermin, M.F., (2013). Halal; Organic; and Preservative: Marketing Concept for Bread Industry. *Proceedings of Annual Paris Business and Social Science Research Conference Crowne Plaza Hotel, Republique, Paris, France*, 4 - 5 July 2013, 1-12.
- Shaharudin, M.R., Pani, J.J., Mansor, S.W., Elias, S.J., dan Sadek, D.M. (2010). Purchase Intention of Organic Food in Kedah, Malaysia; A Religious Overview. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 2, No. 1, 96-103.
- Stokes, J., dan Shakers, S. (2011). *The Impact of Halal*. Diakses dari [http://www.cdp.org.au/newsletter/november2011/The Impact of Halal.pdf](http://www.cdp.org.au/newsletter/november2011/The%20Impact%20of%20Halal.pdf).
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Thio, S. (2008). Persepsi Konsumen terhadap Makanan Organik di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 4, No. 1, Maret, 18-27.
- Woodruff, R.B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Academy of Marketing Science Journal Spring*, 139-153.
- [www.kan.or.id](http://www.kan.or.id)