

## ANALISIS PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN PERSEPSI KONTROL PERILAKU TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK BERSERTIFIKAT HALAL

Yunita Ningtyas<sup>1</sup>, Dessy Fitria<sup>2</sup>, Yolanda Sryta Pradani<sup>3</sup>, Mutohar<sup>4</sup>, Nisa Puspita Arum<sup>5</sup>, Lu'luul Maknun<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Salatiga  
Email: [yunitatias65@gmail.com](mailto:yunitatias65@gmail.com),

### ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli konsumen pada produk yang bersertifikat halal. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner secara online. Teknik pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling* dan didapat sebanyak 102 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda menggunakan SPSS. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, serta persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan pemahaman mengenai produk bersertifikat halal.

**Kata kunci :** *sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, sertifikat halal, minat beli*

### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara terbesar dengan penduduk muslim. Islam mewajibkan umatnya untuk menggunakan produk yang halal, bebas dari bahan-bahan yang haram. Dalam Al- Quran surat Al- Baqarah:168 yang artinya “ *Hai sekalian manusia makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu* ”. Dalam islam tidak hanya halal tetapi thayyiban. Thayyiban (baik) adalah makanan yang berguna bagi tubuh, tidak merusak, tidak menjijikkan dan tidak bertentangan dengan perintah Allah.

Dalam memilih produk atau mengkonsumsi makanan bagi umat islam apabila memiliki kesalahan maka akan menimbulkan kerugian baik lahir ataupun batin. Secara lahir menggunakan produk atau makanan yang memiliki kandungan bahan yang tidak aman dapat merusak kesehatan, sedangkan secara batin menggunakan produk atau makanan yang tidak halal akan menimbulkan dosa. Oleh karena itu pentingnya kesadaran masyarakat khususnya umat islam untuk selalu memilih produk yang halal. Masyarakat perlu mencari informasi tentang produk atau makanan yang akan digunakan salah satunya adalah dengan melihat labelisasi halal. Seiring perkembangan globalisasi dikhawatirkan produk atau makanan yang digunakan mengandung unsur haram. Apalagi kalau produk tersebut berasal dari negara yang mayoritas non muslim, mungkin saja dalam teknik pemrosesan, penyimpanan, penanganan, dan pengemasan. Apabila menggunakan bahan-bahan yang tidak aman atau bahan tidak suci dalam proses pengolahannya maka produk akan menjadi haram.

Pencantuman label Halal pada sebuah produk atau makanan sangatlah penting. Label Halal dalam produk memberikan rasa aman dan tenang bagi konsumen. Selain itu, konsumen memiliki jaminan bahwa produk yang digunakan tersebut aman dari unsur haram maupun unsur yang berbahaya. Label Halal juga penting untuk produsen yaitu menumbuhkan

kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk yang dibuat. berdasarkan uraian diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli konsumen pada produk yang bersertifikat halal.

## KERANGKA TEORETIK

### *Theory of Planned Behavior*

Menurut Ajzen (1991) Teori perilaku terencana (*Theory of planned behaviour* atau TPB) menunjukan bahwa tindakan manusia diarahkan oleh tiga macam kepercayaan-kepercayaan. Ketiga kepercayaan-kepercayaan tersebut adalah : (a) Kepercayaan perilaku (*behavior belief*), yaitu kepercayaan tentang kemungkinan terjadinya perilaku. Pada *Theory Reasoned*, ini disebut dengan sikap (*attitude*) terhadap perilaku. (b) Kepercayaan normatif (*normative beliefs*), yaitu kepercayaan tentang ekspetasi-ekspetasi normatif dari orang-orang lain dan motivasi untuk menyetujui ekspetasi-ekspetasi tersebut. Pada *Theory Reasoned*, ini disebut dengan norma-norma subjektif sikap (*Subjektif norm*) terhadap perilaku, (c) Kepercayaan kontrol (*control beliefs*) yaitu kepercayaan tentang keberadaan faktor-faktor yang akan memfasilitasi atau merintangi kinerja dari perilaku dan kekuatan persepsi dari faktor-faktor tersebut. Pada *Theory Reasoned*, konstruk ini belum ada dan ditambahkan pada *Theory Planned Behavior*.

### Sertifikat Halal

Pasal 1 butir Keputusan Menteri Agama No. 518 Tahun 2001 tentang Pedoman dan Tata cara Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal menyebutkan: "sertifikat produk halal adalah fatwa tertulis yang menyatakan kehalalan suatu produk pangan yang dikeluarkan oleh Lembaga Pemeriksa". Kemudian menurut Fuad, 2010 dalam Listyoningrum (2012) mendefinisikan pengertian halal sebagai sesuatu yang diperbolehkan. Dalam bahasa Inggris, halal sering mengacu pada makanan yang diperbolehkan menurut hukum Islam (Lada et.al, 2009).

### Sikap

Menurut Ajzen (2005), sikap adalah suatu disposisi untuk respon positif atau negatif terhadap benda, orang, institusi atau peristiwa. Menurut Kotler (2002), sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seorang terhadap suatu objek atau gagasan.

### Norma Subjektif

Menurut Kreitner dan Kinicki (2010), norma subjektif adalah sebagai faktor sosial yang menunjukkan tekanan spesial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku Komponen Norma Subjektif. Menurut Fishbein dan Ajzen (2005), norma subjektif secara umum mempunyai dua komponen berikut:

1. Normative beliefs (Keyakinan Norma).

Persepsi atau keyakinan mengenai harapan orang lain terhadap dirinya yang menjadi acuan untuk menampilkan perilaku atau tidak. Keyakinan yang berhubungan dengan pendapat tokoh atau orang lain yang penting dan berpengaruh bagi individu atau tokoh panutan tersebut apakah subjek harus melakukan atau tidak suatu perilaku tertentu.

2. Motivation to comply (motivasi untuk memenuhi).

Motivasi individu untuk memenuhi harapan tersebut. Norma subjektif dapat dilihat sebagai dinamika antara dorongan-dorongan yang dipersepsikan individu dari orang-orang disekitarnya dengan motivasi untuk mengikuti pandangan mereka (*motivation to comply*) dalam melakukan atau tidak melakukan tingkah laku tersebut.

### Persepsi Kontrol Perilaku

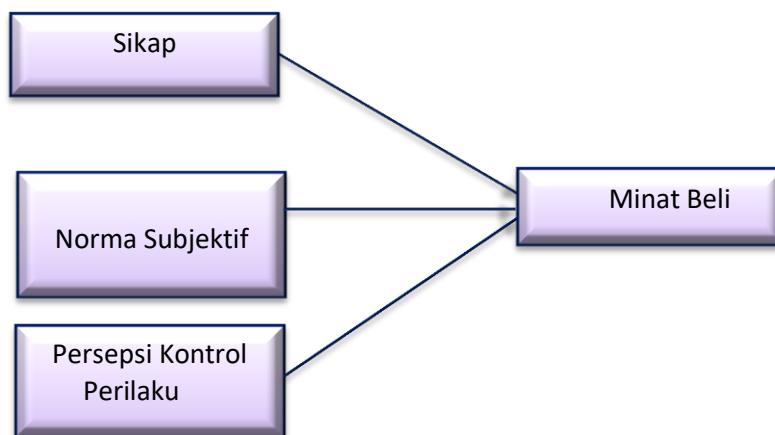
Persepsi kontrol perilaku meliputi dua komponen. Komponen pertama merefleksikan ketersediaan sumber yang diperlukan untuk mewujudkan perilaku, seperti akses terhadap uang, waktu dan sebagainya. Komponen kedua mencerminkan keyakinan responden terhadap kemampuannya sendiri untuk melakukan sesuatu (Taylor & Todd, 1995). Menurut Ajzen (1991), persepsi kontrol perilaku yang dirasakan merupakan kendali keyakinan yang mencakup persepsi individu menunjukkan kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku. Persepsi kontrol perilaku sebagai persepsi seseorang atas kemampuan untuk mengendalikan perilaku mereka. Besarnya kemampuan kontrol dinilai berdasarkan pada kemampuan yang benar-benar dimiliki seseorang atas perilaku mereka. Konsumen memiliki kontrol untuk terlibat dalam suatu perilaku dan memiliki kendali untuk mencegah dari melakukan suatu perilaku (Bonne et al., 2007).

### Minat Beli

Minat digambarkan sebagai faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku dan untuk menunjukkan besaranusaha yang dikerahkan seseorang untuk bersedia mencoba atau melakukan suatu perilaku (Jalal, 2009 dalam Listyonongrum, 2012). Minat beli merupakan posisi seseorang pada probabilitas subjektif yang melibatkan hubungan antara dirinya dan beberapa tindakan. Sebuah intensi berperilaku, oleh karena itu mengacu pada probabilitas subjektif seseorang yang kan melakukan beberapa perilaku (Yudika, 2018). Menurut Albab, A.U dan Zuhri, S (2019), mengklasifikasikan minat menjadi empat yaitu :

- a. *Expressed interest* yaitu minat yang diekspresikan melalui suatu objek aktivitas.
- b. *Manifest interest* yaitu minat yang disimpulkan dari keikutsertaan individu pada suatu kegiatan tertentu.
- c. *Invoiced interest* adalah minat dimana berasal dari daftar aktivitas dan kegiatan yang sama dengan pernyataan
- d. *Tested Interest* merupakan minat dari pengetahuan dan ketrampilan suatu kegiatan.

### Kerangka Penelitian



## Hipotesis

- H1** : Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli  
**H2** : Norma Subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli  
**H3** : Pesepsi Kontrol Minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

## METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merupakan orang yang menggunakan produk bersertifikat halal. Teknik pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling* menghasilkan 102 responden atau sampel. Data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner disebar secara online. Teknik Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS melalui uji analisis deskriptif, uji KMO, uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis meliputi uji  $R^2$ , uji t dan uji F.

## DISKUSI

### Hasil

#### *Analisis Deskriptif Statistik*

Tabel 1. Demographic Information

Demographic	Percentage
Gender	
Male	30,4
Female	69,6
Usia	
17 – 20	61,8
21 – 25	23,5
> 25	14,7
Pekerjaan	
Mahasiswa	80,4
Pegawai / Karyawan	19,6
Asal Kota	
Boyolali	6,9
Demak	2,0
Grobogan	6,9
Kabupaten Semarang	18,6
Magelang	1,0
Salatiga	62,7
Yogyakarta	2,0

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini dari 102 responden didominasi oleh perempuan 69.6% dan terdiri dari 30.4% responden laki-laki. Sementara itu, berdasarkan usia, responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berusia 17-20 tahun, sebanyak 61.8%, responden berusia 21-25 tahun sebanyak 23.5 %, responden berusia 21-25 tahun sebanyak 23.5%, dan responden berusia >25 tahun hanya 14.7%. Jika dilihat dari pekerjaan responden di dominasi mahasiswa sebanyak 80.4% dan sisanya pegawai/ karyawan sebanyak 19.6%. Adapun untuk daerah asal responden cukup beragam. Karakteristik demografi responden didominasi oleh responden dari Salatiga

sebanyak 62.7%, dari Kabupaten Semarang sebanyak 18.6%, Grobogan sebanyak 6.9%, Boyolali sebanyak 6.9%, Demak sebanyak 2,0%, Yogyakarta sebanyak 2,0% dan sisanya Magelang sebanyak 1,0%.

Untuk mengukur jawaban responden, kuesioner disusun dengan pilihan jawaban yang diskalakan dari skala 1 hingga 5. Skala yang digunakan berarti bahwa 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Pengujian validitas dan reliabilitas juga dilakukan dalam penelitian ini untuk menguji instrumen penelitian yang digunakan. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 2 dan Tabel 3.

### ***Uji KMO***

Tabel 2. Hasil KMO dan Bartlett of Sphericity

Pengujian	Nilai
KMO	0,854
Bartlett Test of Sphericity	0,000

Dari pengujian yang uji KMO dan Bartlett dari kebulatan, dapat dilihat bahwa nilai KMO sama dengan 0,854 yang berarti nilai yang lebih baik. Sedangkan nilai Bartlett dari Sphericity sama dengan 0,000 yang berarti hasil tes signifikan. Dari memeriksa validitas ini, dapat dilihat bahwa instrumen penelitian ini valid.

### ***Uji Validitas dan Reliabilitas***

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Konvergen

Item	Loading
<b>Sikap (CR = 0,895 )</b>	
Suka membeli produk bersertifikat halal	<b>0,870</b>
Membeli produk halal penting	<b>0,867</b>
<b>Norma Subjektif(CR = 0,905)</b>	
Membeli produk halal tuntutan keluarga	<b>0,857</b>
Membeli produk halal tuntutan guru	<b>0,859</b>
Membeli produk halal tuntutan teman	<b>0,860</b>
Membeli produk halal tuntutan pemerintah	<b>0,859</b>
Membeli produk halal tuntutan pemuka agama	<b>0,861</b>
Membeli produk halal tuntutan keputusan sendiri	<b>0,868</b>
<b>Persepsi Kontrol Minat (CR =0 ,781)</b>	
Melakukan kontrol produk apakah bersertifikat halal	<b>0,861</b>
Memilih produk halal karena muslim	<b>0,865</b>
Memiliki kemampuan membeli produk halal	<b>0,863</b>
<b>Minat Beli (CR = 0,802)</b>	
Berencana membeli produk halal di masa yang akan datang	<b>0,871</b>
Akan selalu membeli produk halal	<b>0,866</b>
Mengajak orang lain membeli produk halal	<b>0,864</b>

Tabel 3 menunjukkan nilai pengujian reliabilitas instrumen dengan menunjukkan perhitungan nilai Cronbach's Alpha. Dari perhitungan ini, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel sikap adalah 0,895, variabel norma subyektif adalah 0,905, variabel persepsi kontrol minat adalah 0,781, dan variabel minat beli adalah 0,802. Dari

nilai Cronbach alpha, yang melebihi 0,7, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini dapat diandalkan.

### ***Uji Hipotesis***

Tes yang digunakan untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini adalah uji regresi. Tes ini bertujuan untuk menguji dan mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tes ini dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Tabel 4. Koefisien Determinasi dan Adjusted R Square dan Hasil Uji-T , serta Uji-F

	SK kepada MB	NS kepada MB	PKP kepada MB
<b>Koefisien Determinasi dan Adjust R</b>			
R	0,686	0,102	0,687
R2	0,470	0,010	0,472
Adjust R Square	0,465	0,000	0,467
<b>Beta Koefisien terstandarisasi</b>			
T	9,425	1,022	9,464
Sig.	0,000	0,309	0,000
<b>Hasil uji F</b>			
F	88,832	1,044	89,559
Sig.	0,000	0,309	0,000

Sumber: Hasil Penelitian yang diolah 2019

Dari hasil pengujian hipotesis pertama, dapat dilihat bahwa nilai-R adalah 0,686 nilai R Square adalah 0,470 dan nilai Adjusted R Square adalah 0,465 . Dan dari nilai Adjusted R Square dapat dilihat bahwa 46% dari variabel minat beli dipengaruhi oleh sikap.sedangkan 54% dipengaruhi oleh variabel lainnya..

Sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli . ini dapat dilihat dari hasil uji regresi sebesar 0,470 dengan nilai t yang dihitung sebesar 9,425 dan nilai signifikansi 0,000. nilai sig yang lebih kecil dari 0,05 berarti bahwa sikap yang dirasakan oleh responden meningkat, maka minat beli produk bersertifikat halal juga meningkat.

Dalam menguji hipotesis pertama, uji-f juga dilakukan. hasil pengujian menghasilkan nilai f-test 88,832 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini dapat diartikan bahwa sikap berpengaruh terhadap minat beli . Dari hasil pengujian hipotesis kedua, dapat dilihat bahwa nilai-R adalah 0,102 nilai R Square adalah 0,010 dan nilai Adjusted R Square adalah 0,000. dan dari nilai Adjusted R square dapat dilihat bahwa 0% dari variabel minat beli tidak dipengaruhi oleh norma subjektif . Sedangkan 100% dipengaruhi oleh variabel lainnya..

Norma Subyektif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli . ini dapat dilihat dari hasil uji regresi sebesar 0,010 dengan nilai t hitung sebesar 1,022 dan nilai signifikansi 0,309. yang dimana nilai sig yang lebih besar dari 0,05 berarti bahwa norma subyektif yang dirasakan oleh responden menurun, maka niat beli produk sertifikat halal juga berkurang

Dalam menguji hipotesis kedua, uji-f juga dilakukan. hasil pengujian menghasilkan nilai f-test 1,044 dengan nilai signifikansi 0,309. hasil ini dapat diartikan bahwa norma subyektif tidak berpengaruh pada niat beli produk halal .

Dari hasil pengujian hipotesis ketiga, dapat dilihat bahwa nilai-R adalah 0,687, nilai R Square adalah 0,472 dan nilai Adjusted R square adalah 0,467. dan dari nilai adjusted R Square dapat dilihat bahwa 46% dari variabel minat beli dipengaruhi oleh persepsi kontrol minat, .sedangkan 54% dipengaruhi oleh variabel lainnya..

Persepsi Kontrol Minat memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat perilaku . ini dapat dilihat dari hasil uji regresi sebesar 0,472, dengan nilai t hitung sebesar 9,464 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai sig yang lebih kecil dari 0,05 berarti bahwa persepsi kontrol minat yang dirasakan oleh responden meningkat, maka niat beli produk bersertifikat halal juga meningkat.

Dalam menguji hipotesis ketiga, uji-f juga dilakukan. hasil tes menghasilkan nilai f-test 89,559 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini dapat diartikan bahwa persepsi kontrol minat berpengaruh pada niat perilaku .

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian diatas menyatakan bahwa variabel Sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli , ini dapat dilihat dari hasil uji regresi sebesar 0,470 atau sama halnya 47%. Hal tersebut menyatakan bahwa 47% variabel minat beli dapat diterangkan oleh variabel sikap. Sedangkan selebihnya 53% diterangkan oleh variabel lainnya. Sehingga sikap memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Dapat kita ketahui bahwa sikap. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Listyoningrum, A. (2012) pada penelitian berjudul Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Diperpanjang Sertifikat Halalnya dari penelitiannya menyatakan bahwa Ada pengaruh positif sikap yang terbentuk dari suatu produk yang tidak diperpanjang sertifikat halalnya terhadap minat beli konsumen muslim.

### **Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian diatas menyatakan bahwa variabel Norma Subjektif tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli . ini dapat dilihat dari hasil uji regresi sebesar 0,010 atau sama halnya 10%. Hal tersebut menyatakan bahwa 10% variabel minat beli dapat diterangkan oleh variabel Norma Subjektif, sedangkan 90% di pengaruhi oleh variabel lainnya. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra, L. S., & Nurdin, R. (2017) berjudul Penerapan Theory Of Planned Behavior Dalam Pembelian Makanan halal Pada Masyarakat Di Kota Banda yang menyatakan Subjektif Norm berpengaruh terhadap niat beli makanan halal.

### **Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian diatas menyatakan bahwa variabel persepsi kontrol perilaku terhadap minat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli . ini dapat dilihat dari hasil uji regresi sebesar 0,470 atau sama halnya 47%. hal tersebut menyatakan bahwa 47% variabel minat beli dapat diterangkan oleh variabel persepsi kontrol Minat. Sedangkan selebihnya 53% diterangkan oleh variabel lainnya. Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Soesilowati, S. E.,&

Yuliana, C. I. (2013) yang berjudul Komparasi Perilaku Konsumen Produk Halal Di Area Mayoritas Dan Minoritas Muslim. Dalam penelitian ini menyatakan aspek Persepsi Kontrol Perilaku yang positif sebagai faktor determinan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi makanan halal, baik di wilayah mayoritas dan minoritas muslim.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan secara simultan variabel sikap, norma subjektif dan persepsi control perilaku berpengaruh pada minat beli pada produk yang bersertifikat halal. Kemudian secara dominasi menunjukkan bahwa secara umum aspek sikap dan persepsi kontrol perilaku yang mendominasi dalam minat beli konsumen. Sementara itu, norma subjektif menjadi determinan yang lebih rendah dalam mempengaruhi minat beli. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya menambahkan variabel - variabel baru dan memodifikasi model penelitian yang tidak ada pada penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. New York: Open University Press.
- Alam, S. S. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior ( TPB) in Halal Food Purchasing. *International Journal of Commerce and Management, XXI*, 8-20.
- Albab, A. U dan Zuhri, S. (2019). Pengaruh Manfaat, Pengetahuan Dan Edukasi Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah (Study Kasus Pada Mahasiswa IAIN Salatiga). *Li-Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol 4 No.1
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah (Studi pada konsumen kosmetik wardah di kota Batam). *Journal of Business Administration , III*, 41-52.
- Listyoningrum, A. (2012). Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Diperpanjang Sertifikat Halalnya. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam, II*, 40-51.
- Putra, L. S., & Nurdin, R. (2017). Penerapan Theory Of Planned Behavior Dalam Pembelian Makanan halal Pada Masyarakat Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, III*, 13-21.
- Soesilowati, S. E., & Yuliana, C. I. (2013). Komparasi Perilaku Konsumen Produk Halal Di Area Mayoritas Dan Minoritas Muslim. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan , II*, 167-177.
- Yudika, J. T. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Membeli Makanan Ringan Berlabel Halal. *Skripsi , 22-26*.