

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deksirptif ini meliputi analisis karakteristik responden dan analisis jawaban responden terhadap variabel penelitian.

##### 4.1.1 Deskripsi Responden Penelitian

Data primer yang telah berhasil dikumpulkan oleh peneliti kemudian dianalisis. Analisis karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan dan penghasilan.

##### 4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**Jenis Kelamin Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Perempuan	145	58%
Laki-laki	105	42%
Total	250	100%

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 145 orang atau 58% sedangkan laki-laki sebanyak 105 responden atau 42%. Hal ini berarti bahwa konsumen wanita lebih tertarik untuk menggunakan produk halal dibanding laki-laki.

##### 4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada table berikut:

**Tabel 4.2**

**Usia Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
≤ 20 tahun	39	15,6%
21 – 30 tahun	151	60,4%
31 – 40 tahun	46	18,4%
≥ 40 tahun	14	5,6%
Total	250	100%

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi empat kategori yaitu kurang dari 20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun dan lebih dari 40 tahun. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan usia 21-30 tahun sebesar 151 responden atau 60,4%. Hal ini berarti bahwa usia tersebut merupakan usia produktif yang membutuhkan produk makanan halal untuk mendukung aktivitas mereka.

**4.1.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3**

**Penghasilan Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 1 Juta	67	26,8%
> Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	150	60%
> Rp. 3.000.000	33	13,2%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi lima kategori yaitu < Rp. 1.000.000, > Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000, dan > Rp. 3.000.000. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data responden mayoritas adalah responden yang mempunyai biaya > Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000 yaitu sebesar 150 atau 60%. Hal ini berarti responden mempunyai kemampuan finansial yang baik untuk mengkonsumsi produk makanan halal.

#### **4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Makanan Halal Yang**

##### **Dikonsumsi**

Karakteristik responden berdasarkan produk makanan halal yang dikonsumsi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

##### **Jenis Produk Olahan Daging Yang Pernah Dikonsumsi**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Daging	57	22,8%
Sosis	26	14,4%
Kornet	14	5,6%
Lain-lain	143	57,2%
Total	250	100%

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi empat kategori. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data responden mayoritas adalah responden yang mengkonsumsi produk selain daging, sosis, dan kornet yaitu sebesar 143 responden atau 57,2%.

#### **4.1.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden**

Untuk mendeskripsikan jawaban variabel dapat ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel. Berpedoman pada nilai minimum dan nilai maksimum maka dapat ditentukan interval penilaian sebagai berikut:

$$\text{Skor minimum} = 1$$

Skor maksimum = 5

$$\text{Interval} = \frac{\text{Maksimum} - \text{minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Nilai rata-rata 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak baik

Nilai rata-rata 1,81 – 2,60 = Tidak baik

Nilai rata-rata 2,61 – 3,40 = Netral

Nilai rata-rata 3,41 – 4,20 = Baik

Nilai rata-rata 4,21 – 5,00 = Sangat Baik

#### 4.1.2.1 Variabel Sikap

Hasil penilaian responden terhadap variable sikap adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**

#### **Hasil Analisis Penilaian Variabel Sikap**

No	Pertanyaan	Mean	kategori
1	Saya suka memilih produk halal	4,00	Setuju
2	Saya selalu mencari label halal	4,07	Setuju
3	Bagi saya, produk halal itu penting	3,88	Setuju
4	Bagi saya, produk halal itu pilihan sendiri	4,07	Setuju
5	Bagi saya, produk halal itu penting bagi banyak orang	3,97	Setuju
	Mean	3,99	Setuju

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dipaparkan bahwa dari 250 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,99 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable sikap adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel sikap tertinggi adalah pada indikator mencari label halal dan produk halal itu pilihan sendiri dengan rata-rata sebesar 4,07 dan penilaian terendah adalah pada indikator produk halal itu penting dengan rata-rata sebesar 3,88.

#### 4.1.2.2 Variabel Norma Subyektif

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden mengenai variabel norma subyektif.

**Tabel 4.6**

### Variabel Norma Subyektif

NO	PERNYATAAN	Mean	Kategori
1	Saya yakin orang terdekat (keluarga & teman) akan memilih makanan berlabel halal	3,79	Setuju
2	Orang dapat memengaruhi saya untuk membeli makanan berlabel halal	3,83	Setuju
3	Orang terdekat (keluarga & teman) lebih suka makanan label halal daripada makanan tanpa label halal	3,44	Setuju
4	Orang terdekat (keluarga & teman) berpikir tentang makanan halal lebih penting daripada makanan terkenal tapi belum diberi label halal	3,54	Setuju
5	Keluarga saya akan menekankan pada saya pentingnya memilih makanan berlabel halal	3,97	Setuju
	Mean	3,71	Setuju

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dipaparkan bahwa dari 250 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,71 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable norma subyektif adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel norma subyektif tertinggi adalah pada indikator Orang dapat memengaruhi saya untuk membeli makanan berlabel halal dengan rata-rata sebesar 3,83 dan penilaian terendah adalah pada indikator Orang terdekat (keluarga & teman) lebih suka makanan label halal daripada makanan tanpa label halal dengan rata-rata sebesar 3,44.

#### 4.1.2.3 Variabel Persepsi Kontrol Perilaku

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden mengenai variabel persepsi kontrol perilaku.

**Tabel 4.7**

#### Variabel Persepsi Kontrol Perilaku

NO	PERNYATAAN	Mean	Kategori
1	Saya akan selalu dapat menemukan makanan berlabel	3,76	Setuju
2	Ada banyak pilihan makanan berlabel halal di sini	3,84	Setuju
3	Harga makanan berlabel halal terjangkau dan masuk akal	3,80	Setuju
4	Mudah menemukan makanan berlabel halal di Indonesia	3,75	Setuju

	Mean	3,79	Setuju
--	------	------	--------

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dipaparkan bahwa dari 250 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,79 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable persepsi control perilaku adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel persepsi control perilaku tertinggi adalah pada indikator Ada banyak pilihan makanan berlabel halal di sini dengan rata-rata sebesar 3,84 dan penilaian terendah adalah pada indikator Mudah menemukan makanan berlabel halal di Indonesia dengan rata-rata sebesar 3,75.

#### 4.1.2.4 Variabel Minat Pembelian Produk Halal

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden mengenai variabel minat pembelian produk halal.

**Tabel 4.8**  
**Variabel Minat Pembelian**

NO	PERNYATAAN	Mean	Kategori
1	Saya bersedia membayar lebih untuk produk halal	4,13	Setuju
2	Saya bersedia menunggu lama untuk produk halal	3,69	Setuju
3	Saya bersedia membeli produk halal	4,09	Setuju
4	Saya bersedia berjalan jauh untuk membeli produk halal	3,99	Setuju
5	Saya bersedia melakukan pembelian produk halal di masa depan	4,15	Setuju
	Mean	4,01	Setuju

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dipaparkan bahwa dari 250 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,01 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable minat pembelian adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel minat pembelian tertinggi adalah pada indikator bersedia melakukan pembelian produk halal di masa depan dengan rata-rata sebesar 4,15 dan penilaian terendah adalah pada indikator bersedia menunggu lama untuk produk halal dengan rata-rata sebesar 3,69.

#### 4.1.2.5 Variabel Perilaku Pembelian

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden mengenai variabel perilaku pembelian.

**Tabel 4.9**  
**Variabel Perilaku Pembelian**

NO	PERNYATAAN	Mean	Kategori
1	Saya telah mengkonsumsi produk halal	4,05	Setuju
2	Saya akan terus mengkonsumsi produk halal	3,91	Setuju
3	Saya terbiasa mengkonsumsi produk halal	3,91	Setuju
	Mean	3,96	Setuju

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dipaparkan bahwa dari 250 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,96 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable perilaku pembelian adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel perilaku pembelian tertinggi adalah telah mengkonsumsi produk halal dan terendah adalah pada indicator akan terus mengkonsumsi produk halal dan terbiasa mengkonsumsi produk halal.

#### 4.1.2.6 Variabel Kesadaran Halal

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden mengenai variabel kesadaran halal.

**Tabel 4.10**  
**Variabel Kesadaran Halal**

NO	PERNYATAAN	Mean	Kategori
1	Saya memastikan proses produksi yang sesuai syariat Islam	3,54	Sangat Setuju
2	Saya hanya membeli produk ketika mengetahui proses produksi sesuai syariat Islam	4,12	Setuju
3	Saya menerima tanggung jawab halal dari penyedia produk	3,74	Setuju
	Mean	3,80	Setuju

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dipaparkan bahwa dari 250 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,80 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable kesadaran halal adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel kesadaran halal tertinggi adalah pada indikator hanya membeli produk ketika mengetahui proses produksi sesuai syariat Islam dan penilaian terendah adalah pada indikator memastikan proses produksi yang sesuai syariat Islam.

## 4.2 Analisis PLS

### 4.2.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengukur sejauh mana tingkat validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian. Pengujian instrumen penelitian ini menggunakan hasil uji validitas konvergen. *Convergent Validity* dilakukan dengan membandingkan nilai outer model (*loading factor*) dengan nilai kritis 0,5. Jika *loading factor* > 0,5 maka butir instrumen dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilainya < 0,5 maka dinyatakan gugur. Penilaian terpenuhinya validitas konvergen selanjutnya dengan menggunakan nilai AVE yang ditunjukkan lebih besar dari 0,5. Berdasarkan hasil pengujian validitas seperti pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil validitas telah memenuhi *convergent validity* karena semua *loading factor*  $\geq$  0,5. Dengan demikian seluruh indikator dalam variabel penelitian dapat dinyatakan valid.

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji AVE**

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Kesimpulan
Sikap	SKP1	0,909	0,761	Valid
	SKP2	0,916		Valid
	SKP3	0,842		Valid
	SKP4	0,886		Valid



	SKP5	0,802		Valid
Norma Subyektif	NS1	0,918	0,789	Valid
	NS2	0,904		Valid
	NS3	0,910		Valid
	NS4	0,869		Valid
	NS5	0,837		Valid
Persepsi Kontrol Perilaku	PKP1	0,918	0,777	Valid
	PKP2	0,904		Valid
	PKP3	0,910		Valid
	PKP4	0,869		Valid
Minat Pembelian	MP1	0,769	0,719	Valid
	MP2	0,787		Valid
	MP3	0,911		Valid
	MP4	0,888		Valid
	MP5	0,873		Valid
Perilaku Pembelian	PP1	0,895	0,853	Valid
	PP2	0,960		Valid
	PP3	0,915		Valid
Kesadaran halal	KH1	0,861	0,738	Valid
	KH2	0,837		Valid
	KH3	0,880		Valid

Sumber ; Data Diolah, 2019

Tahap berikutnya akan dilakukan penilaian terhadap *discriminant validity* dari konstruk ini. Penilaian akan dilakukan dengan membandingkan antara nilai square of root dari masing-masing nilai AVE konstruk satu dengan yang lainnya. Hasil dalam tahap ini menunjukkan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini dapat memenuhi kriteria *discriminant validity* yang disyaratkan. Akar AVE dari masing-masing konstruk bernilai lebih besar dari pada korelasi antar konstruk (Fornel & Larcker, 1981). Berdasarkan tabel 4.12 nilai akar AVE lebih besar dari pada korelasi antar konstruk sehingga dapat disimpulkan telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Tabel 4.12

Hasil Korelasi Antar Variabel Laten

	KH	MP	NS	PKP	PP	SKP
KH	<b>0,859</b>					
MP	0,671	<b>0,924</b>				
NS	0,697	0,799	<b>0,888</b>			
PKP	0,728	0,817	0,788	<b>0,881</b>		

<b>PP</b>	0,656	0,842	0,725	0,798	<b>0,923</b>	
<b>SKP</b>	0,681	0,805	0,808	0,784	0,725	<b>0,872</b>

Sumber : Data Diolah, 2019

Selanjutnya penelitian akan menganalisis nilai *cross loading* diantara masing-masing item, *cross loading* menjadi metode alternatif dalam menilai *discriminant validity* selain melalui metode *Root of Square*. Persyaratan yang harus dipenuhi yaitu nilai *loading* yang membentuk variabel laten yang dituju harus bernilai lebih besar dari pada nilai *loading* dari item ke variabel laten yang bukan targetnya. hasil uji menunjukkan bahwa masing-masing item memiliki nilai *loading* paling tinggi terhadap konstruk yang dituju dibandingkan dengan konstruk silangnya. hal ini menunjukkan bahwa instrument ini memenuhi kriteria uji *convergent validity* dan *discriminant validity*.

Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstruknya. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan adanya perubahan pada suatu indikator dalam suatu konstruk jika indikator lain pada konstruk yang sama berubah (atau dikeluarkan dari model). Indikator reflektif cocok digunakan untuk mengukur persepsi sehingga penelitian ini menggunakan indikator reflektif.

**Tabel 4.13**  
***Cross Loading***

	<b>KH</b>	<b>MP</b>	<b>NS</b>	<b>PKP</b>	<b>PP</b>	<b>SKP</b>
<b>KH1</b>	<b>0,861</b>	0,570	0,661	0,635	0,585	0,607
<b>KH2</b>	<b>0,837</b>	0,569	0,534	0,581	0,535	0,575
<b>KH3</b>	<b>0,880</b>	0,591	0,596	0,658	0,570	0,573
<b>MP1</b>	0,531	<b>0,769</b>	0,657	0,661	0,704	0,623
<b>MP2</b>	0,649	<b>0,787</b>	0,695	0,688	0,658	0,699
<b>MP3</b>	0,601	<b>0,911</b>	0,694	0,724	0,806	0,707
<b>MP4</b>	0,525	<b>0,888</b>	0,722	0,708	0,688	0,697
<b>MP5</b>	0,534	<b>0,873</b>	0,615	0,677	0,704	0,684
<b>NS1</b>	0,654	0,741	<b>0,918</b>	0,731	0,664	0,732
<b>NS2</b>	0,601	0,725	<b>0,904</b>	0,705	0,676	0,745
<b>NS3</b>	0,620	0,659	<b>0,910</b>	0,666	0,581	0,659
<b>NS4</b>	0,576	0,630	<b>0,869</b>	0,649	0,557	0,620
<b>NS5</b>	0,633	0,669	<b>0,837</b>	0,731	0,717	0,605

<b>PKP1</b>	0,651	0,695	0,682	<b>0,869</b>	0,665	0,696
<b>PKP2</b>	0,602	0,720	0,672	<b>0,883</b>	0,679	0,693
<b>PKP3</b>	0,645	0,738	0,769	<b>0,909</b>	0,734	0,704
<b>PKP4</b>	0,660	0,715	0,641	<b>0,850</b>	0,724	0,660
<b>PP1</b>	0,561	0,687	0,671	0,717	<b>0,895</b>	0,668
<b>PP2</b>	0,637	0,608	0,689	0,757	<b>0,960</b>	0,686
<b>PP3</b>	0,619	0,737	0,649	0,738	<b>0,915</b>	0,655
<b>SKP1</b>	0,588	0,680	0,718	0,712	0,592	<b>0,909</b>
<b>SKP2</b>	0,628	0,712	0,712	0,714	0,632	<b>0,916</b>
<b>SKP3</b>	0,575	0,661	0,655	0,620	0,615	<b>0,842</b>
<b>SKP4</b>	0,583	0,708	0,691	0,679	0,617	<b>0,886</b>
<b>SKP5</b>	0,591	0,740	0,738	0,683	0,693	<b>0,802</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa *loading factor* memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,5. Nilai *cross loading* berkisar diantara 0,770 sampai dengan 0,965. Berarti indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*.

Jika pengujian validitas seluruh indikator telah dilakukan dalam penelitian ini, maka analisis yang dilakukan selanjutnya yaitu uji reliabilitas pada model penelitian. uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu Cronbach's alpha dan Composite Reliability (CR) atau yang sering disebut dengan Dillon Goldstein's. Penelitian ini bersifat confirmatory sehingga apabila nilai composite reliability berkisar antara 0,6-0,7 maka masih dapat diterima (Ghozali, 2015). Dibawah ini adalah tabel nilai cronbach's alpa yang dihasilkan. Uji reliabilitas dilakukan untuk dapat mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan composite realibility dengan menggunakan output yang dihasilkan SmartPLS.

**Tabel 4.14**  
**Composite Reliability dan Cronbach Alpha**

	<b>Cronbachs Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>
<b>KH</b>	0,823	0,894

<b>MP</b>	0,901	0,927
<b>NS</b>	0,933	0,949
<b>PKP</b>	0,901	0,931
<b>PP</b>	0,914	0,946
<b>SKP</b>	0,921	0,941

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas *Composite reability* menunjukkan nilai yang memuaskan yaitu nilai masing-masing variabel diatas nilai minimum yaitu 0,70. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan sangat tinggi. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa *reliabilitas* instrumen terpenuhi.

#### 4.2.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah model yang diterima memenuhi *discriminant validity*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (Inner Model). Menilai inner model adalah melihat hubungan antara variabel dengan melihat hasil koefisien parameter *path* dan tingkat signifikansinya (Ghozali, 2006). Sedangkan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, dapat dilihat dari koefisien determinasi seperti pada Tabel 4.15

**Tabel 4.15**

#### **Koefisien Determinasi**

	R Square
MP	0,757
PP	0,731

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Hasil koefisien determinasi (*R-square*) variabel minat pembelian menunjukkan nilai sebesar 0,757, yang berarti niat pembelian 75,7% dapat dijelaskan oleh sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku sedangkan sisanya sebesar 24,3% dijelaskan variabel lainnya. Hasil koefisien determinasi (*R-square*) variabel perilaku pembelian menunjukkan nilai sebesar 0,731, yang berarti percaya pada rekomendasi 73,1% dapat dijelaskan oleh minat

pembelian dan kesadaran halal sedangkan sisanya sebesar 26,9% dijelaskan variabel lainnya.

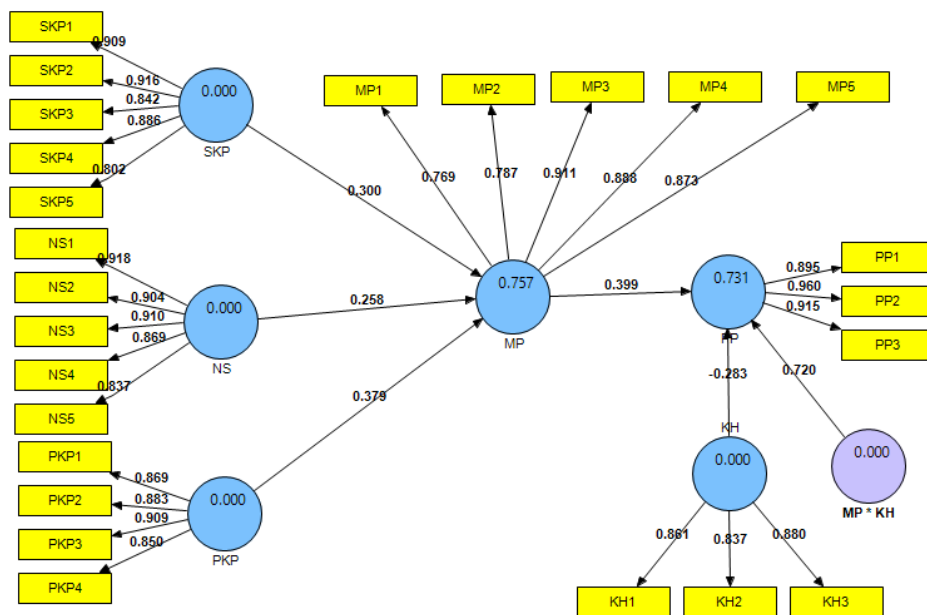
### 4.3 Pengujian Hipotesis

Telah dijelaskan pada bagian sebelumnya bahwa hipotesis pada penelitian ini juga akan dianalisis dengan SMARTPLS 3.0 sehingga untuk melakukan uji signifikansi loading factor dan koefisien penelitian menggunakan teknik bootstrapping yang menjadikan sampel berlipat ganda. Jumlah sampel yang awalnya 100 akan menjadi 200 (Ghozali., 2015). Kriteria minimum syarat yang harus dipenuhi untuk hipotesis dapat diterima adalah t-statistik harus diatas 1.96 untuk standar error (alpha) 5% dan beta bernilai positif.

Hasil analisis PLS adalah sebagai berikut :

**Gambar 4.1**

**Hasil Analisis PLS**



Adapun hasil uji hipotesis penelitian yang disajikan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.16**  
*Path Coefficient*

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>Standard Error (STERR)</b>	<b>T Statistics ( O/STERR )</b>	<b>Pvalue</b>
<b>SKP -&gt; MP</b>	0,300	0,310	0,071	0,071	4,257	0,000
<b>NS -&gt; MP</b>	0,258	0,261	0,069	0,069	3,719	0,000
<b>PKP -&gt; MP</b>	0,379	0,367	0,095	0,095	3,980	0,000
<b>MP -&gt; PP</b>	0,399	0,391	0,181	0,181	2,199	0,014
<b>MP * KH -&gt; PP</b>	0,720	0,730	0,351	0,351	2,056	0,020

**Sumber : Data Diolah, 2019**

#### **4.3.1 Pengujian Hipotesis Pertama (H1)**

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa sikap berpengaruh terhadap minat beli produk halal. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada sikap terhadap minat beli produk halal tersebut 0,300 dan nilai pvalue sebesar  $0,000 < 0,05$  pada alpha sebesar 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa sikap berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk halal, dengan demikian H1 didukung.

#### **4.3.2 Pengujian Hipotesis Kedua (H2)**

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa norma subyektif berpengaruh positif terhadap minat beli produk halal. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada norma subyektif terhadap minat beli produk halal tersebut 0,258 dan nilai pvalue sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat diartikan bahwa norma subyektif berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk halal, dengan demikian H2 didukung.

#### **4.3.3 Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)**

Hipotesis kedua (H3) menyatakan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap minat beli produk halal. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli produk halal tersebut 0,379 dan nilai pvalue sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat diartikan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk halal, dengan demikian H3 didukung.

#### **4.3.4 Pengujian Hipotesis Keempat (H4)**

Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk halal. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada minat beli terhadap perilaku pembelian produk halal tersebut 0,399 dan nilai pvalue sebesar  $0,014 < 0,05$ . Sehingga dapat diartikan bahwa minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian produk halal, dengan demikian H4 didukung.

#### **4.3.5 Pengujian Hipotesis Kelima (H5)**

Hipotesis kelima (H5) menyatakan bahwa kesadaran halal memoderasi pengaruh positif minat terhadap perilaku membeli produk makanan halal. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada interaksi minat pembelian dan kesadaran halal terhadap perilaku pembelian tersebut 0,720 dan nilai pvalue sebesar  $0,020 < 0,05$ . Sehingga dapat diartikan bahwa kesadaran halal memoderasi pengaruh positif minat terhadap perilaku membeli produk makanan halal, dengan demikian H5 tidak didukung.

### **4.4 Pembahasan**

#### **4.4.1 Pengaruh Sikap terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap minat beli terhadap produk makanan halal. Semakin baik sikap konsumen terhadap makanan halal akan meningkatkan minat pembelian makanan halal.

Peter & Olson, (2013) mendefinisikan sikap sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi (*evaluation*) adalah tanggapan pengaruh pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun kognitif. Sistem pengaruh secara otomatis memproduksi tanggapan afektif termasuk emosi, perasaan, suasana hati dan evaluasi terhadap sikap sebagai suatu tanggapan segera yang langsung pada rangsangan tertentu. Kemudian melalui proses pengkondisian klasik, evaluasi tersebut dapat dikaitkan dengan produk atau merek tertentu, sehingga menciptakan suatu sikap. Pada umumnya definisi sikap memiliki kesamaan bahwa sikap diartikan sebagai evaluasi dari seseorang mengemukakan bahwa sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan tidak sukai. Sikap adalah Keyakinan tentang perilaku tertentu beserta konsekuensinya. Sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif individu untuk melakukan perilaku atau tindakan. Hal ini ditentukan melalui penilaian keyakinan seseorang mengenai konsekuensi yang timbul dari perilaku dan evaluasi konsekuensi dari keinginan tersebut.

Sikap merupakan evaluasi keseluruhan dari sebuah tindakan tertentu yang menunjukkan seberapa besar kesukaan atau ketidaksukaan seseorang tersebut dalam melakukannya. Sikap seorang konsumen muslim merefleksikan keseluruhan evaluasi terhadap kesukaan atau ketidaksukaannya dalam menjalankan akidah Islam (Rochmanto & Widiyanto, 2015).

Sikap mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki penilaian atau penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan atas perilaku yang dimaksud. Sebagai aturan umum, semakin menguntungkan sikap dan subyektif sehubungan dengan perilaku, dan semakin besar kontrol perilaku yang dirasakan, semakin kuat harus menjadi niat individu untuk melakukan perilaku yang dipertimbangkan. Pentingnya relatif sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dalam prediksi niat diharapkan bervariasi di seluruh perilaku dan situasi (Ajzen, 1991). Menurut model nilai-harapan, sikap terhadap suatu



perilaku ditentukan oleh set total keyakinan perilaku yang dapat diakses yang menghubungkan perilaku dengan berbagai hasil dan atribut lainnya (Alam & Sayuti, 2011).

(Azam, 2016; Elseidi, 2018) menyatakan bahwa sikap merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian produk makanan *halal* karena konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk halal cenderung untuk memiliki niat pembelian yang sangat tinggi untuk membeli produk makanan *halal*.

Niat pembelian yang dimiliki konsumen berasal dari sikap dan penilaian konsumen terhadap suatu produk serta faktor-faktor eksternal dari produk tersebut. Sikap, penilaian, serta faktor faktor eksternal lainnya ini merupakan faktor yang sangat penting untuk memprediksi perilaku konsumen. Niat pembelian dapat mengukur seberapa besar kemungkinan konsumen dalam membeli sebuah produk, dimana semakin tinggi niat pembeliannya semakin tinggi niat konsumen untuk membeli produk tersebut (Maghfiroh, 2015)

Hasil penelitian (Abd-Rahman et al., 2015; M. Ahmad et al., 2013; Ismail & Nasiruddin, 2014; Maghfiroh, 2015; Mukhtar & Butt, 2012; Sukesti & Budiman, 2014) membuktikan sikap berpengaruh positif terhadap niat penggunaan produk halal. Penelitian yang dilakukan oleh Shah Alam & Mohamed Sayuti (2011) pada sikap terhadap pembelian daging halal menegaskan bahwa sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku memiliki dampak yang signifikan terhadap niat untuk membeli makanan halal. Penelitian menggunakan Theory of Reasoned Action (TRA) menemukan bahwa sikap dan norma subyektif secara positif berkaitan dengan niat untuk memilih produk halal di antara konsumen (Mukhtar & Butt, 2012).

Hasil ini sesuai penelitian Bashir, Bayat, Olutuase, & Abdul Latiff (2019), Alam & Sayuti, (2011), dan Afendi, Azizan, & Darami (2014) membuktikan sikap berpengaruh terhadap minat beli produk halal.

#### **4.4.2 Pengaruh Sikap terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa norma subyektif berpengaruh positif terhadap minat beli terhadap produk makanan halal. Semakin tinggi pengaruh kelompok referensi terhadap makanan halal akan meningkatkan minat pembelian makanan halal.

Norma subjektif ditentukan oleh adanya keyakinan normatif (*normative belief*) dan keinginan untuk mengikuti (*motivation to comply*). Keyakinan normatif berkenaan dengan harapan-harapan yang berasal dari referent atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu (*significant others*) seperti orang tua pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya, tergantung pada perilaku yang terlibat. Jadi *subjective norms* terbentuk sebagai akibat dari adanya persepsi individu terhadap tekanan sosial yang ada untuk menunjukkan atau tidak suatu perilaku. Individu memiliki keyakinan bahwa individu atau kelompok tertentu akan menerima atau tidak menerima tindakan yang dilakukannya. Apabila individu meyakini apa yang menjadi norma kelompok, maka individu akan mematuhi dan membentuk perilaku yang sesuai dengan kelompoknya. *Subjective Norms* tidak hanya ditentukan oleh referent, tetapi juga ditentukan oleh *motivation to comply*. Secara umum, individu yang yakin bahwa kebanyakan referent akan menyetujui dirinya menampilkan perilaku tertentu, dan adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu, akan merasakan tekanan sosial untuk melakukannya. Sebaliknya, individu yang yakin bahwa kebanyakan referent akan tidak menyetujui dirinya menampilkan perilaku tertentu, dan tidak adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu, maka hal ini akan menyebabkan dirinya memiliki *subjective norm* yang menempatkan tekanan pada dirinya untuk menghindari melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2008).

Norma subyektif mengacu pada persepsi konsumen terhadap dorongan normatif sosial (Ajzen, 2005), yang dapat mencakup keluarga, teman, kolega, kerabat, atau kelompok signifikan lainnya (Ajzen, 2005). Sampel-sampel ini dapat menawarkan tekanan pada

individu. Norma subyektif adalah tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk menuruti atau tidak menuruti perilaku tertentu (Ajzen, 2005).

Apabila seseorang mempersepsikan bahwa orang-orang disekitarnya memberikan pengaruh yang kuat untuk membeli produk makanan halal maka akan timbul tekanan sosial untuk memunculkan minat untuk membeli produk berlabel halal. Sebaliknya semakin mahasiswa mempersepsikan bahwa orang-orang disekitarnya tidak memberikan pengaruh yang kuat untuk membeli produk makanan halal maka cenderung tidak ada tekanan sosial untuk memunculkan minat membeli produk berlabel halal tersebut.

Faktor sosial prediktor yang disebut norma subyektif adalah tekanan sosial yang dirasakan untuk memenuhi harapan tentang keterlibatan dalam perilaku yang harus memengaruhi niat individu untuk melakukan atau tidak terhadap perilaku tersebut. Jika harapan sosial adalah bahwa orang harus melakukan dalam perilaku yang dipermasalahkan, maka individu harus lebih cenderung melakukannya. Sebaliknya, jika harapan sosial adalah bahwa orang tidak boleh melakukan dalam perilaku, maka individu harus cenderung melakukannya. Dalam hal ini, jika pembelian makanan halal dipandang sebagai perilaku yang diinginkan secara sosial, berdasarkan apa yang dipikirkan orang lain yang penting tentang hal itu, maka individu cenderung melakukan pembelian makanan halal. Dalam penelitian ini, norma subyektif adalah tekanan sosial yang dirasakan yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli makanan halal (Alam & Sayuti, 2011)

Hasil ini sesuai penelitian Bashir, Bayat, Olutuase, & Abdul Latiff (2019), Alam & Sayuti, (2011), dan Afendi, Azizan, & Darami (2014) membuktikan norma subyektif berpengaruh terhadap minat beli produk halal.

#### **4.4.3 Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Persepsi Kontrol Perilaku berpengaruh positif terhadap minat beli terhadap produk makanan halal. Semakin tinggi Persepsi Kontrol Perilaku terhadap makanan halal akan meningkatkan minat pembelian makanan halal.

Kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*) merupakan persepsi individual mengenai kesulitan dalam melakukan perilaku tertentu. *Perceived Behavioral Control* menggambarkan tentang perasaan *self efficacy* atau kemampuan diri individu dalam melakukan suatu perilaku. *Percieved Behavior Control* merupakan persepsi individu mengenai kontrol yang dimiliki individu tersebut sehubungan dengan tingkah laku tertentu. *Percieved Behavior Control* merupakan keyakinan tentang ada atau tidaknya faktor-faktor yang memfasilitasi dan menghalangi individu untuk melakukan suatu perilaku. *Percieved Behavior Control* ditentukan oleh pengalaman masa lalu individu dan juga perkiraan individu mengenai seberapa sulit atau mudahnya untuk melakukan suatu perilaku. Pengalaman masa lalu individu terhadap suatu perilaku bisa dipengaruhi oleh informasi yang didapat dari orang lain, misalnya dari pengalaman orang-orang yang dikenal seperti keluarga, pasangan dan teman (Ajzen, 1991, 2005, 2008).

Perceived Behavioral Control atau biasa dikenal dengan kontrol perilaku persepsian merupakan keyakinan individu mengenai ada atau tidak adanya faktor yang mendukung atau menghambat individu untuk memunculkan sebuah perilaku. Semakin seseorang merasakan banyak faktor pendukung dan sedikit faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka lebih besar kontrol yang mereka rasakan atas perilaku tersebut. Maka semakin banyak faktor pendukung seseorang untuk membeli produk makanan berlabel halal maka niat untuk membeli produk makanan berlabel halal semakin besar

Kontrol perilaku yang dirasakan adalah sejauh mana seseorang merasa mampu terlibat dalam perilaku tersebut. Ini memiliki dua aspek: seberapa besar seseorang memiliki kontrol atas perilaku dan seberapa percaya diri seseorang tentang mampu melakukan atau tidak

melakukan perilaku tersebut. Ini ditentukan oleh keyakinan individu tentang kekuatan kedua faktor situasional dan internal untuk memfasilitasi pelaksanaan perilaku. Semakin banyak kontrol yang dirasakan seseorang tentang melakukan pembelian makanan halal, semakin besar kemungkinan dia akan melakukannya. Dalam penelitian ini, kontrol perilaku yang dirasakan adalah kemampuan untuk membeli makanan halal (Afendi et al., 2014)

Hasil ini sesuai penelitian Bashir, Bayat, Olutuase, & Abdul Latiff (2019), Alam & Sayuti, (2011), dan Afendi, Azizan, & Darami (2014) membuktikan persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat beli produk halal.

#### **4.4.4 Pengaruh Minat Beli Produk Makanan Halal terhadap Perilaku Pembelian Produk Makanan Halal**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian terhadap produk makanan halal. Semakin tinggi minat beli terhadap makanan halal akan meningkatkan perilaku pembelian makanan halal.

Minat diasumsikan sebagai faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras seseorang berusaha atau seberapa banyak usaha yang dilakukan untuk menampilkan suatu perilaku. Sebagai aturan umum, semakin keras intensi seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kecenderungan ia untuk benar-benar melakukan perilaku tersebut. Intensi untuk berperilaku dapat menjadi perilaku sebenarnya hanya jika perilaku tersebut ada di bawah kontrol individu yang bersangkutan. Individu memiliki pilihan untuk memutuskan perilaku tertentu atau tidak sama sekali (Maghfiroh, 2015).

Minat pembelian yang dimiliki konsumen berasal dari sikap dan penilaian konsumen terhadap suatu produk serta faktor-faktor eksternal dari produk tersebut. Sikap, penilaian,

serta faktor faktor eksternal lainnya ini merupakan faktor yang sangat penting untuk memprediksi perilaku konsumen. Niat pembelian dapat mengukur seberapa besar kemungkinan konsumen dalam membeli sebuah produk, dimana semakin tinggi niat pembeliannya semakin tinggi niat konsumen untuk membeli produk tersebut (Maghfiroh, 2015).

Minat beli mencerminkan perilaku jangka pendek konsumen pada masa yang akan datang untuk keputusan pembelian pada masa depan (rencana belanja berikutnya). Minat beli adalah hal yang paling tepat untuk memprediksi perilaku konsumen. Minat beli mengacu pada kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli merupakan rencana sadar individu untuk melakukan upaya membeli suatu produk (Listyoningrum & Albari, 2012).

Minat pembelian mengacu pada kesiapan dan kemauan individu untuk membeli produk atau layanan tertentu (Ajzen, 2005), dan itu dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa mendatang. Ini dapat dianggap sebagai salah satu mekanisme perilaku kognitif konsumen tentang bagaimana konsumen berniat untuk membeli produk tertentu (Bashir et al., 2019).

Hasil ini sesuai penelitian Bashir et al. (2019) yang membuktikan bahwa minat menjadi prediktor perilaku yang dapat diandalkan perilaku pembelian produk halal

#### **4.4.5 Pengaruh Kesadaran Halal dalam Memoderasi Hubungan Minat Beli Produk**

##### **Makanan Halal terhadap Perilaku Pembelian Produk Makanan Halal**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kesadaran halal tidak memoderasi pengaruh minat beli terhadap perilaku pembelian terhadap produk makanan halal. Semakin tinggi kesadaran halal tidak akan meningkatkan hubungan minat beli terhadap perilaku pembelian makanan halal.

Kesadaran adalah pengetahuan atau pemahaman tentang subyek atau situasi tertentu, sedangkan kesadaran dalam konteks halal berarti mengerti atau mengetahui informasi mengenai apa yang baik atau boleh dikonsumsi dan apa yang dilarang atau tidak baik bagi umat islam pada makanan yang akan kita konsumsi (Pramintasari & Fatmawati, 2017). Kesadaran halal merupakan suatu kesadaran dari suatu individu terkait dengan isu halal. Kesadaran halal ditandai dengan adanya pengetahuan dari seorang muslim mengenai apa halal itu sendiri (Aziz & Chok, 2015)

Menurut N. A. B. Ahmad, Abaidah, & Yahya, (2013) kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang Muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya.

Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Sayangnya, mereka tak terlindungi dari produk-produk yang tak halal. Sebab, banyak produk makanan dan minuman yang beredar di sekitar kita tak berlabelkan halal. Hal ini sangat mengkhawatirkan karena pemerintah bersifat pasif, produsen malas mendaftarkan kehalalan produknya, masyarakat acuh tak acuh. Ketiga hal tersebut merupakan salah satu penyebab lambatnya kesadaran masyarakat atas kehalalan produk di Indonesia. Padahal, hal ini merupakan kewajiban produsen atau perusahaan untuk mendaftarkan produknya untuk melindungi konsumen dari produk yang tidak halal. Sementara komunitas muslim perkotaan di seluruh dunia telah membentuk segmen pasar yang potensial dikarenakan pola khusus mereka dalam mengonsumsi produk halal (Karim, 2013).

