

**ANALISIS FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK  
DAGING KORNET HALAL MENGGUNAKAN *PARTIAL LEAST SQUARE* DAN  
ANALISIS DESKRIPTIF**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 Pada  
Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri**



Nama : Alifah Aprilliani

No. Mahasiswa : 17 522 085

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2021**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Demi Allah, saya akui karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak kekayaan intelektual maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 05 Agustus 2021



Alifah Aprilliani

17522085

**LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING**

**ANALISIS FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK  
DAGING KORNET HALAL MENGGUNAKAN *PARTIAL LEAST SQUARE* DAN  
ANALISIS DESKRIPTIF**

**TUGAS AKHIR**

Disusun Oleh:

Nama : Alifah Aprilliani

NIM : 17 522 085

Yogyakarta, 03 Juli 2021

Dosen Pembimbing



**Dr. Qurtubi, S.T., M.T.**

**LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI**

**ANALISIS FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN  
PRODUK DAGING KORNET HALAL MENGGUNAKAN *PARTIAL LEAST  
SQUARE* DAN ANALISIS DESKRIPTIF**

**TUGAS AKHIR**

Disusun Oleh:

Nama : Alifah Aprilliani

NIM : 17 522 085

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai satu syarat untuk  
memperoleh gelar Sarjana Strata-I Teknik Industri

Yogyakarta, 05 Agustus 2021

**Tim Penguji**

**Dr. Qurtubi, S.T., M.T.**

**Ketua**

**Abdullah 'Azzam, S.T., M.T.**

**Anggota I**

**Harawati, S.T., M.T.**

**Anggota II**

**Mengetahui**

Ketua Program Studi Teknik Industri  
Universitas Islam Indonesia



**Dr. Endang Immawan, S.T., M.M**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap alhamdulillahirabbil alamiin, penulis mempersembahkan tugas akhir ini untuk kedua orang tua saya, Bapak H.Uhi Subhi dan Ibu Hj. I'ah yang selalu mendo'akan dan menyemangati tanpa henti, menyayangi tanpa tapi, membimbing dan memperjuangkan segala cita dan asa putrinya dengan setulus hati. Serta untuk keluarga besar, teman, sahabat dan seluruh pihak yang telah setia, membantu, *mensupport* dan memotivasi saya untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini.



## MOTTO

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

*“Sebaik baik manusia adalah yang bermanfaat bagi manusia”*

(HR. Thabrani dan Daruquthni)

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”*

(QS. Al-Baqarah: 286)

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ

*“Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu”*

(QS. Al-Baqarah: 185).

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan penelitian Tugas Akhir yang berjudul “**Analisis Faktor Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Daging Kernet Halal Menggunakan *Partial Least Square* dan Analisis Deskriptif**” ini dengan lancar. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW dan penerusnya yang telah membawa Islam kepada seluruh umat manusia.

Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu persyaratan yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan laporan penelitian Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan dan kesempatan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Ir. Hari Purnomo, M. Eng. Sc. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Kepala Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. Qurtubi S.T., M.T, selaku dosen pembimbing penelitian yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam penyelesaian laporan penelitian Tugas Akhir.
5. Kedua orang tua penulis dan keluarga penulis yang selalu memberikan doa, semangat dan dukungan, serta motivasi.
6. Teman teman serta sahabat Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia Angkatan 2017, khususnya Vina, Arum, Iqlima,

Fira dan Kiki.

7. Sahabat saya Ainus Saqifah Fuadi yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan do'a.
8. Seluruh pihak yang telah mendoakan, memberikan motivasi, dan membantu proses penyelesaian laporan kerja praktek yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik, saran dan masukan yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan di masa yang akan datang. Akhir kata semoga laporan Tugas Akhir ini dapat digunakan sebagaimana mestinya serta berguna bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca yang berminat pada umumnya.

***Wassalamualaikum Wr. Wb***

Yogyakarta, 02 Juli 2021



Alifah Aprilliani



## ABSTRAK

Saat ini dengan kondisi zaman yang semakin berkembang terjadi perubahan gaya konsumsi pada masyarakat. Masyarakat lebih menyukai makanan siap masak (*ready to cook*) dan siap makan (*read to eat*) karena praktis, mudah diperoleh dan dapat disajikan dengan cepat. Salah satu produk makanan siap saji adalah produk olahan daging yaitu kornet (Rachman, et al., 2019). Namun dengan adanya pengolahan kembali dan semakin beragamnya produk kornet yang beredar dipasaran mengharuskan masyarakat untuk lebih memperhatikan dalam penentuan pembelian khususnya untuk masyarakat muslim yang telah diperintahkan untuk mengkonsumsi makanan halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kepedulian masyarakat Indonesia dalam penentuan pembelian daging kornet. Jumlah responden 100 orang yang didominasi dari kalangan mahasiswa (58%) dengan rentang usia 21–30 tahun (61%). Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan *Partial Least Square* (PLS). Hasil yang diperoleh diantaranya: faktor terbesar yang mempengaruhi pembelian konsumen (Y) pada produk daging halal dalam kemasan (kornet) adalah faktor daya tarik produk (X3) dengan nilai signifikansi 0,687. Hubungan kehalalan kornet (X1) dengan variabel Y yaitu variabel X1 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y sebesar 0,188 yang artinya konsumen masih memperhatikan kehalalan dari produk kornet karena variabel terkait masih memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kornet.

**Kata Kunci:** *Analisis deskriptif, Daging halal, Keputusan pembelian, Partial Least Square (PLS)*

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I.....	13
PENDAHULUAN .....	13
1.1 Latar Belakang .....	13
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II .....	9
KAJIAN LITERATUR .....	9
2.1 Kajian Induktif .....	9
2.2 Kajian Deduktif .....	14
2.3 Kerangka Berpikir .....	18
2.4 Hipotesis .....	18
BAB III.....	20
METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Objek Penelitian .....	20
3.2 Identifikasi Masalah .....	20
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	20
3.4 Populasi dan Sampel .....	21
3.5 Jenis Data.....	22
3.6 <i>Flowchart</i> Penelitian .....	22
BAB IV.....	33

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....	33
4.1 Analisis Deskriptif .....	33
4.1.1 Deskripsi Responden .....	33
4.1.2 Deskripsi Variabel Melalui Analisis Indeks Jawaban .....	35
4.2.1 Perancangan Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	39
4.2.2 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	40
a. <i>R-Square</i> .....	40
b. Koefisien Jalur (signifikansi <i>weight</i> ) .....	41
4.2.3 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	42
1. Evaluasi model pengukuran jenis indikator formatif .....	43
2. Evaluasi model pengukuran jenis indikator reflektif .....	45
a. <i>Convergent Validity</i> .....	45
b. <i>Discriminant Validity</i> .....	45
c. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	47
d. <i>Cronbach's alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	47
BAB V .....	49
PEMBAHASAN .....	49
5.1 Analisis Deskriptif .....	49
5.2 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	51
5.2.1 Evaluasi model pengukuran jenis indikator formatif .....	51
5.2.2 Evaluasi model pengukuran jenis indikator reflektif .....	52
5.3 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	53
BAB VI .....	55
KESIMPULAN DAN SARAN .....	55
6.1 Kesimpulan .....	55
6.2 Saran .....	56
DAFTAR PUSTAKA .....	57
LAMPIRAN .....	59

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 State of The Art .....	12
Tabel 3. 1 Operasional Variabel .....	25
Tabel 3. 2 Isi Kuesioner .....	26
Tabel 4. 1 Variabel Pengetahuan Produk.....	36
Tabel 4. 2 Variabel Kualitas Produk.....	36
Tabel 4. 3 Variabel Daya Tarik Produk.....	37
Tabel 4. 4 Variabel Keputusan Pembelian.....	38
Tabel 4. 5 Nilai R-Square .....	41
Tabel 4. 6 Nilai Signifikansi Weight .....	41
Tabel 4. 7 Nilai Signifikansi Weight .....	43
Tabel 4. 8 Nilai VIF.....	44
Tabel 4. 9 Nilai Convergent Validity.....	45
Tabel 4. 10 Nilai Cross Loading .....	46
Tabel 4. 11 Nilai AVE .....	47
Tabel 4. 12 Nilai Cronbach's alpha dan Composite reliability.....	47

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Populasi Sapi Potong di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Produksi Daging Sapi di Indonesia (ton).....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir .....	18
Gambar 3. 1 Flowchart Penelitian .....	23
Gambar 3. 2 Model Indikator .....	31
Gambar 4. 1 Responden Berdasarkan Usia .....	34
Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	34
Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Penghasilan .....	35
Gambar 5. 1 Nilai Indeks Masing-Masing Indikator.....	50
Gambar 5. 2 Rata - rata Nilai Indeks Variabel.....	51

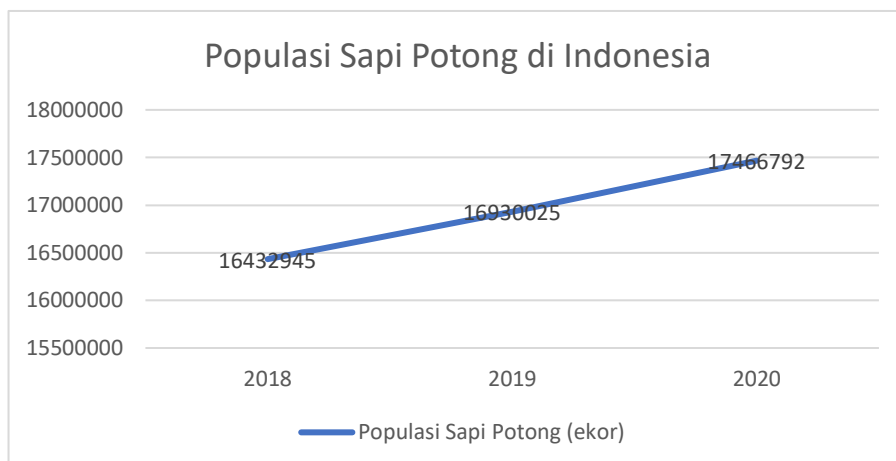


# BAB I

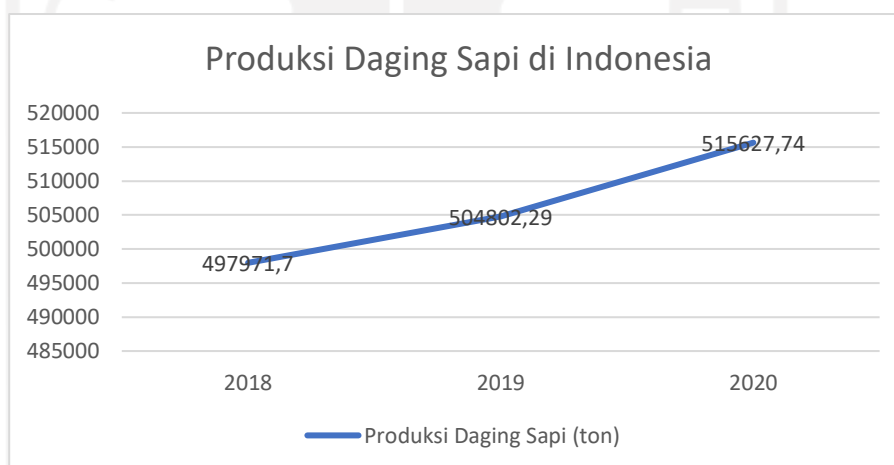
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Daging sapi adalah salah satu jenis protein tinggi hewani yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat, daging ini termasuk kedalam anjuran pola makan gizi seimbang. Setiap 100gram daging sapi mengandung 20-25gram protein yang berguna dalam pembentukan otot selain itu seseorang yang mengkonsumsi protein hewani akan terlihat tumbuh cepat, mempunyai daya tahan tubuh kuat, dan daya nalar yang semakin baik dimana hal tersebut akan berpengaruh terhadap tingkat kecerdasan (Nur Fitri, 2012). Berdasarkan kandungan gizi yang dimiliki oleh daging tersebut menjadikan daging sebagai pangan yang cukup banyak dikonsumsi oleh masyarakat, hal tersebut diketahui berdasarkan data dari badan pusat statistik yang menunjukkan bahwa populasi sapi potong dan produksinya di Indonesia semakin meningkat pada setiap tahunnya, pada tiga tahun terakhir yaitu tahun 2018, 2019 dan 2020 jumlah populasi sapi potong se-Indonesia yaitu sebesar 16.432.945 ekor, 16.930.025 ekor, dan 17.466.792 ekor dan untuk produksi daging sapi se-Indonesia yaitu sebesar 497 971,70 ton, 504 802,29 ton dan 515 627,74 ton (Anon., 2021). (Bps.go.id). berikut merupakan grafik dari jumlah populasi sapi potong dan tingkat produksinya pada tiga tahun terakhir:



Gambar 1. 1 Populasi Sapi Potong di Indonesia



Gambar 1. 2 Produksi Daging Sapi di Indonesia (ton)

Namun seiring dengan semakin banyaknya masyarakat yang mengonsumsi daging yang disertai dengan berkembangnya zaman dan teknologi yang semakin canggih, saat ini daging sapi banyak diproduksi dan diolah dalam bentuk kemasan yang lebih praktis serta tahan lama. Sehingga menyebabkan perubahan gaya konsumsi menjadikan makanan siap masak (*ready to cook*) dan siap makan (*read to eat*) menjadi alternatif pilihan masyarakat. Mengonsumsi makanan cepat saji mulai menjadi kebiasaan di masyarakat saat ini karena mudah diperoleh dan dapat disajikan dengan cepat. Salah satu produk makanan siap saji adalah produk olahan daging yaitu kornet (Rachman, et al., 2019). salah satunya olahan daging yang dikemas dalam bentuk kaleng ataupun plastik yang biasa disebut dengan kornet. Dalam bukunya Pure Leith (1989) mengatakan bahwa kornet dibuat dengan

teknologi *presscooking*, dimana daging yang digunakan merupakan daging yang *dicuring* terlebih dahulu. Tujuan *curing* adalah untuk mempertahankan warna merah cerah pada daging, serta menambah daya tahan penyimpanan daging kornet (Ellen, 2012). Kornet daging sapi merupakan jenis olahan daging sapi dengan menggunakan bumbu–bumbu kentang, kaldu (*beef broth*), bawang merah, garam, merica, dan sodium nitrit ( $\text{NaNO}_2$ ). Kualitas daging kornet dapat dipengaruhi oleh faktor jenis daging, mutu bahan baku, teknik pengolahan, cara dan lamanya penyimpanan, kondisi kaleng selama penyimpanan. Adapun masa penyimpanan kornet kaleng disesuaikan dengan proses penyimpanan dan distribusi (Ferdiaz, 2008).

Disamping itu olahan daging dalam kemasan tersebut perlu menjadi perhatian bagi para konsumen muslim karena dengan adanya pengolahan kembali memungkinkan adanya kontaminasi silang yang terjadi. Pada tahap pencampuran dan pengemasan, prosedur tertulis harus memastikan bahwa bahan dan fasilitas yang digunakan harus disetujui dan dipastikan tidak ada kontaminasi silang selama proses berlangsung. Persetujuan tersebut dilakukan oleh AIFDC-ICU (*Cosmetics Indonesian Council of Ulama*) sebelum kemudian digunakan untuk produksi (Maonah & Santoso Saroso, 2018).

Keputusan pembelian daging oleh konsumen sering berdasarkan aspek kesehatan, keamanan dan daya tarik seperti warna, keempukan maupun aroma dan cita rasa (Nuhraini, et al., 2018). Namun sebagai seorang muslim tidak hanya aspek aspek tersebut yang perlu diperhatikan saat membeli daging kornet, konsumen muslim hendaknya memperhatikan juga aspek kehalalan dari daging tersebut. Dalam penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Label Halal dan Aman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Malang” diketahui bahwa sebanyak 22% responden membaca terlebih dahulu 12 informasi yang terdapat pada kemasan produk pangan dan 80% responden menjawab tidak akan membeli suatu produk ketika tidak terdapat informasi yang jelas terkait produk pangan pada kemasan. Didapatkan bahwa hasil uji analisis regresi berganda sebesar 43% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh label halal dan label aman produk pangan (Zani, et al., 2013).

Terdapat tiga hal yang perlu menjadi perhatian kehalalan pada produk daging dalam kemasan. Pertama, proses pengemasan dengan teknik pengalengan. Pada



proses ini harus dipastikan alat dan wadah yang digunakan tidak tercemar oleh najis. Kedua, bahan baku, harus dipastikan bahwa daging yang dipakai adalah murni daging sapi serta penyembelihan yang sesuai dengan syariat islam. Menurut Dr. Ir. Lukmanul Hakim, M.Si. Direktur Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) mengatakan “Semua daging yang didistribusi, baik impor maupun lokal harus dinyatakan halal. Kehalalannya akan diragukan jika pada bahan utamanya sudah meragukan.” Ketiga, bahan campuran atau bumbu yang digunakan termasuk kedalam daftar bumbu yang tidak kritis (Anon., 2020).

Dengan semakin beragamnya produk kornet yang beredar dipasaran mengharuskan masyarakat untuk lebih memperhatikan dalam penentuan pembelian khususnya untuk masyarakat muslim yang telah diperintahkan untuk mengkonsumsi makanan halal. Sehingga dari permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya adanya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana rasa kepekaan dan kepedulian masyarakat khususnya masyarakat muslim dalam penentuan pembelian daging dalam bentuk kemasan (kornet) melalui analisis faktor utama dalam keputusan membeli, hubungan kehalalan dengan keputusan membeli dan besaran tingkat kepedulian kehalalan produk daging (kornet). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan media kuesioner yang disebar luaskan kepada masyarakat umum yang pernah membeli produk daging dalam kemasan jenis kornet.

Terdapat dua metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan metode *Partial Least Square (PLS)*. Sesuai dengan penggunaan kuesioner dalam pengumpulan data penelitian maka metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif. Menurut Singarimbun dan Effendi:1995 deskriptif analisis yaitu teknik penelitian dengan menggunakan teknik survei dengan menggunakan kuesioner untuk pengambilan sampel dari suatu populasi (Sativayana Sinaga, et al., 2017). Selain itu analisis deskriptif merupakan analisis statistik yang tujuannya adalah untuk mengolah data mentah menjadi data yang lebih mudah dimengerti dengan cara menerangkan atau menganalisis hasil dari sebuah penelitian, akan tetapi bukan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Khoirunnisa, et al., 2016).

Adapun penggunaan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan *software Smart-PLS* didasarkan pada kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh metode tersebut yang tidak dimiliki oleh metode statistik lainnya. Berdasarkan yang dituliskan dalam buku dengan pengarang (Sarwono & Narimawati, 2015) terdapat beberapa asumsi dalam PLS SEM, diantaranya sebagai berikut:

- a. Dalam penggunaan PLS SEM data yang digunakan tidak mengharuskan berdistribusi normal sebagaimana dalam SEM yang berbasis kovarian yang mengharuskan data berdistribusi normal.
- b. PLS SEM dapat digunakan untuk ukuran sampel kecil.
- c. PLS SEM dapat digunakan untuk sampel dengan pendekatan non-probabilitas, seperti *accidental sampling*, *purposive sampling*, dan sejenisnya, tidak mengharuskan randomisasi sampel.
- d. Dbolehkannya penggunaan indikator formatif dalam pengukuran variabel laten selain indikator reflektif.
- e. Dapat digunakan untuk jenis penelitian yang menggunakan skala pengukuran selain interval.
- f. PLS SEM dapat digunakan untuk mengembangkan teori pada tahap awal.
- g. PLS SEM hanya diperbolehkan model *recursive* (sebab-akibat) saja dan tidak mengizinkan model non-rekursif (timbang balik) seperti dalam SEM yang berbasis kovarian.

Berdasarkan uraian kelebihan yang dimiliki oleh metode PLS terdapat point-point yang sesuai dengan penelitian ini diantaranya ukuran sampel tidak harus besar, pendekatan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*, penggunaan indikator formatif dalam pengukuran variabel laten. Dimana penggunaan variabel-variabel yang memiliki hubungan formatif hanya dapat digunakan pada metode *Partial Least Square* ini. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berikut merupakan rumusan masalah berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dibahas sebelumnya:

1. Apa faktor utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian daging dalam kemasan jenis kornet?

2. Bagaimana hubungan kehalalan daging dalam kemasan jenis kornet dengan keputusan membeli?
3. Seberapa besar tingkat kepedulian konsumen terhadap kehalalan produk daging dalam kemasan jenis kornet?

### **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan batasan – batasan sebagai berikut:

1. Data yang diambil pada penelitian ini berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner.
2. Responden dari penelitian ini yaitu yang pernah membeli produk daging dalam bentuk kemasan jenis kornet.
3. Metode yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan *Partial Least Square* (PLS).

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian daging dalam kemasan jenis kornet.
2. Untuk mengetahui hubungan kehalalan daging dalam kemasan jenis kornet dengan keputusan membeli.
3. Untuk mengetahui tingkat kepedulian konsumen terhadap kehalalan produk daging dalam kemasan jenis kornet.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Dapat menjadi bahan referensi ataupun informasi yang mungkin diperlukan pada penelitian selanjutnya.
2. Dapat memberikan informasi kepada masyarakat terkait dengan hasil penelitian yang telah dilakukan (pentingnya memperhatikan *Halal Supply Chain Management* sebagai penentu kehalalan dari suatu produk).

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Berikut merupakan sistematika penulisan pada penelitian ini:

## **BAB I. PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi latar belakang penelitian yang dilakukan dan penjelasan terkait dari judul yang diambil, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian, batasan

masalah yang digunakan pada penelitian, tujuan dilakukannya penelitian, dan manfaat dari penelitian serta sistematika kepenulisan.

## **BAB II. KAJIAN LITERATUR**

Pada bab ini berisi tentang rangkuman hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu juga berisi konsep dan prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian, dasar teori yang mendukung kajian yang akan dilakukan dalam penelitian.

## **BAB III. METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang materi, alat, tata cara penelitian dan data apa saja yang akan digunakan dalam mengkaji dan menganalisis sesuai dengan bagan alir yang telah dibuat.

## **BAB IV. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Pada bab ini berisi tentang uraian data-data apa saja yang dihasilkan selama penelitian yang selanjutnya diolah menggunakan metode yang telah ditentukan dan melakukan analisis dari hasil pengolahan data yang diperoleh.

## **BAB V. PEMBAHASAN**

Membahas tentang hasil penelitian yang telah dilakukan pada saat pengolahan data untuk selanjutnya dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan saran yang bermanfaat.

## **BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan hasil penelitian. Selain itu juga terdapat saran atau masukan-masukan yang perlu diberikan, baik terhadap peneliti sendiri maupun peneliti selanjutnya yang dimungkinkan penelitian ini dapat dilanjutkan

## **DAFTAR PUSTAKA**

Daftar pustaka berisikan tentang sumber-sumber yang digunakan dalam penelitian ini, baik itu berupa jurnal, buku, kutipan-kutipan dari internet ataupun dari sumber-sumber yang lainnya.

**LAMPIRAN**

Lampiran berisikan kelengkapan alat dan hal lain yang perlu dilampirkan atau ditunjukkan untuk memperjelas uraian dalam penelitian.



## BAB II

### KAJIAN LITERATUR

#### 2.1 Kajian Induktif

Kajian induktif adalah ilmu pengetahuan yang diperoleh dari fakta atau hasil penelitian sebelumnya baik yang telah dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan yang berkaitan dengan penelitian analisis keputusan pembelian konsumen, metode *partial least square* dan penelitian terdahulu lainnya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian tersebut antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Esa Khoirinnisa et al. (2016) memiliki tujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kaki naga di CV. Bening Jati Anugrah dan menganalisis faktor - faktor yang mempengaruhinya dengan menggunakan analisis deskriptif. Dalam menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kaki naga dan faktor - faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dilakukan dengan menggunakan teknik metode *Chi Square* dan skala likert yang digunakan untuk menganalisis gradasi preferensi. Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa nilai rata-rata dari perilaku konsumen adalah 3 yang artinya nilai tersebut menunjukkan angka positif karena sudah melebihi nilai tengah. Kepuasan pembelian, kepercayaan, tampilan produk, popularitas, promosi, pengetahuan produk, serta rasa dan tekstur sebagai faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk kaki naga yang ditunjukkan melalui hasil analisis *Chi Square* yang memiliki nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05.

Penelitian oleh Fuji Nuhraeni et al. (2018) bertujuan untuk mengetahui dasar pertimbangan konsumen berdasarkan faktor kehalalan dan ekonomi pada pasar daging sapi (penyembelihan) di Lambaro, Aceh Besar. Pendekatan survei digunakan dalam penelitian ini melalui wawancara dengan responden menggunakan kuesioner terstruktur. Responden dipilih secara acak dari konsumen yang membeli daging

sapi. Kriteria responden adalah Muslim, berusia  $\geq 20$  tahun dan membeli daging sapi di lokasi penelitian. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif. Sejumlah 90 responden diwawancarai dalam survei ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memperhatikan aspek kehalalan. Lebih lanjut, sejumlah konsumen menyatakan mengharapkan adanya sertifikat halal di toko daging tersebut. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap status halal daging sapi. Kemudian faktor ekonomi juga mempengaruhi pilihan konsumen terhadap daging sapi halal.

Penelitian oleh Oryza Sativayana Sinaga et al. (2017) memiliki tujuan untuk menerangkan terkait pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen serta pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan metode dasar deskriptif analitis yang dilaksanakan di Rumah Teh Nodoro Donker Kemuning. Adapun dalam penelitian ini digunakan metode *purposive* sebagai penentuan lokasi penelitian dan metode *judgement sampling* sebagai penentuan sampel. Dalam pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan metode analisis *Struktural Equation Model* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Didapatkan hasil dari penelitian ini adalah: (1) *Word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. (2) Keputusan pembelian memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. (3) *Word of mouth* tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Stevia Septiani et al. (2018) menjelaskan terkait Seiring dengan berkembangnya pengetahuan masyarakat terkait produk organik yang ramah terhadap lingkungan serta tidak mengandung bahan hewani, maka produk-produk kosmetika halal semakin diminati. Namun, potensi besar industri kosmetik halal nasional belum dapat dimanfaatkan dengan baik oleh para konsumen. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis profil konsumen produk kosmetik halal, karakteristik pembelian konsumen dan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling* dan *judgment* terhadap pemilihan responden yaitu wanita pekerja agar sesuai dengan target pasar mayoritas industri kosmetik. Metode pengolahan data yang digunakan yaitu analisis deskriptif

dan analisis *Struktural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Psikologis memiliki pengaruh positif langsung terhadap Pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,603. Faktor psikologis menjadi faktor yang berpengaruh pada pembelian kosmetik berlabel halal dikarenakan motif penggunaan kosmetik mampu menunjukkan pemenuhan kebutuhan pengakuan yakni penampilan yang menarik sebagai wanita pekerja.

Penelitian oleh I kadek Aristayasa et al. (2020) bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen. Variabel independen yang digunakan yaitu persepsi harga dan *brand image*. Variabel dependennya adalah keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *Travies* dengan teknik pengambilannya yaitu menggunakan *random sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dimana hasil analisisnya menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, sedangkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Keputusan pembelian tidak dapat memediasi hubungan antara persepsi harga dengan kepuasan konsumen, akan tetapi keputusan pembelian dapat memediasi hubungan antara *brand image* dengan kepuasan konsumen.

Adapun dapat diketahui posisi dari penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang telah dilakukan. Berikut merupakan tabel yang menjelaskan terkait perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Rincian tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.1:



Tabel 2. 1 *State of The Art*

No	Penulis	Judul	Objek			Metode		Kuesioner (Skala likert)
			Daging Olahan	Keputusan Pembelian	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	SPSS	Analisis Deskriptif	
1.	Esa Khoirinnisa, Iwang Gumilar, dan Atikah Nurhayati (2016)	Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Kaki Naga (Studi Kasus di CV. Bening Jati Anugrah, Kabupaten Bogor)	√	√		√	√	√
2.	Fuji Nuhraini, Teuku Reza Ferasyi, Rastina, Ismail, Nurliana, Razali (2018)	<i>Study of Beef Consumer Consideration Based on the Concept of Halal and Economic Factors in Butchery of Lambaro, Aceh Besar</i>	√				√	√
3.	Oryza Sativayana Sinaga, Heru Irianto, Emi Widiyanti (2017)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rumah Teh Ndoro Donker Kemuning)		√	√		√	√
4.	Rilla Yolanda, Harry Soesanto (2017)	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening		√	√			√
5.	Alodya Ann Gita	Analisis Pengaruh Faktor		√	√			√

No	Penulis	Judul	Objek			Metode		Kuesioner (Skala likert)
			Daging Olahan	Keputusan Pembelian	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	SPSS	Analisis Deskriptif	
	Alfa, Dewi Rachmatin, Fitriani Agustina (2017)	Keputusan Konsumen dengan <i>Struktural Equation Modeling</i> <i>Partial Least Square</i>						
6.	Stevia Septiani1, Retno Indraswari1 (2018)	Faktor - Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor		√	√		√	√
7.	I Kadek Aristayasa, Ni Wayan Eka Mitriani, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja (2020)	Pengaruh Persepsi Harga dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen		√	√			√
8.	Alifah Aprilliani (2021)	Analisis Faktor Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Daging Kernet Halal	√	√	√		√	√

## 2.2 Kajian Deduktif

### 2.2.1 Konsumen

Berdasarkan yang tercantum dalam Undang - undang pasal 1 No.8 tahun 1999 yang membahas terkait Perlindungan Konsumen (UUPK) pengertian konsumen adalah setiap orang pengguna barang dan/atau jasa yang ada di masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperjual belikan. Sedangkan dalam kamus hukum, pengertian konsumen adalah pihak yang memakai atau memanfaatkan baik barang maupun jasa, untuk kepentingan pribadi maupun orang lain (M.Marwan & Jimmy, 2009:378). Atau dengan kata lain konsumen dapat diartikan sebagai seorang individu maupun organisasi yang berperan sebagai, *influencer, initiator, buyer, payer* ataupun *user*. Semuanya bergantung pada produk yang akan dibeli oleh konsumen (Nugrahaningsih & Erlinawati, 2017).

### 2.2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Kaller (2016:99) adalah proses keputusan pembelian yang dimulai ketika pembeli mengetahui terdapat masalah kebutuhan (*problem recognition*) dan mengetahui adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Dimana berdasarkan pengalaman membeli sebelumnya menjadi acuan konsumen untuk mencari informasi lebih banyak sehingga memiliki koleksi merek dengan berbagai fiturnya (*information search*). Adapun tempat untuk mendapatkan informasi yang digunakan konsumen sebagai sumber utama terbagi menjadi empat bagian, yaitu:

- a. Sumber pribadi, keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial, iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
- c. Sumber *public*, media massa dan organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman, pernah terlibat, membuktikan dan memakai produk.

Terdapat dua faktor utama diantara niat pembelian dan keputusan pembelian dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu (Herlambang, 2014):

- a. Sikap orang lain, terdapat dua hal untuk menentukan sejauh mana sikap orang lain dalam mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Pertama, intensitas perilaku negatif orang lain terhadap alternatif yang disenangi oleh calon pembeli. Kedua, dorongan pembeli dalam mengikuti keinginan orang lain. Jika perilaku negatif orang lain terjadi secara terus menerus dan hubungan yang terjalin antara orang lain dengan pembeli semakin dekat, maka niat pembelian sipembeli akan semakin mudah dipengaruhi. Begitupun dengan pembelian terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang disenangi menyukai merek yang sejenis.
- b. Faktor keadaan yang tidak dapat diprediksi sehingga berpengaruh pada niat pembelian konsumen. Pertimbangan resiko dalam keputusan pembelian menjadi salah satu faktor konsumen untuk menunda atau menghindari pembelian (Nofri & Hafifah, 2018).

### **2.2.3 Produk**

Pembelian sebuah produk bukan hanya ditujukan untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika seorang pembeli merasa cocok dengan produk yang ditawarkan, maka pembeli akan membeli produk tersebut, sehingga sebuah produk harus disesuaikan dengan yang diinginkan ataupun yang dibutuhkan oleh pembeli agar berhasil dalam proses pemasaran produk. Dengan kata lain, keinginan pasar atau selera konsumen sangat penting untuk diperhatikan dalam pembuatan sebuah produk. Selain itu, menurut Kotler dan Amstrong segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipakai, atau dikonsumsi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan merupakan pengertian dari produk. (Rahmiati & Baktiono, 2015).

### **2.2.4 Daging Sapi Halal**

Daging sapi adalah salah satu sumber protein hewani yang berasal dari ternak, daging sapi memiliki kualitas tinggi dan memiliki elastisitas yang tinggi baik terhadap harga maupun pendapatan. Dan halal adalah sesuatu yang diperbolehkan untuk dikonsumsi sesuai dengan yang telah dicantumkan dalam Al – Qur'an. Setiap orang yang beragama islam diwajibkan untuk mengkonsumsi makanan dan

minuman yang halal dan baik. (Nuhraini, et al., 2018) Sehingga bagi seorang muslim kehalalan pada produk daging sapi baik yang akan dikonsumsi secara langsung maupun yang melalui pengolahan kembali perlu menjadi perhatian dalam menentukan keputusan pembelian khususnya dalam konteks ini pembelian daging.

### **2.2.5 Kernet**

Kernet daging sapi merupakan jenis olahan daging sapi dengan menggunakan bumbu–bumbu kentang, kaldu (*beef broth*), bawang merah, garam, merica, dan sodium nitrit ( $\text{NaNO}_2$ ). Kualitas daging kernet dapat dipengaruhi oleh faktor jenis daging, mutu bahan baku, teknik pengolahan, cara dan lamanya penyimpanan, kondisi kaleng selama penyimpanan. Adapun masa penyimpanan kernet kaleng disesuaikan dengan proses penyimpanan dan distribusi (Ferdiaz, 2008). Dalam bukunya Pure Leith (1989) mengatakan bahwa kernet dibuat dengan teknologi *presscooking*, dimana daging yang digunakan merupakan daging yang *dicuring* terlebih dahulu. Tujuan *curing* adalah untuk mempertahankan warna merah cerah pada daging, serta menambah daya tahan penyimpanan daging kernet (Ellen, 2012).

### **2.2.6 Desain Kemasan**

Desain kemasan adalah faktor yang berasal dari luar (eksternal) dalam pengambilan keputusan pemilihan suatu produk, berdasarkan jurnal (Prasad & Kocchar, 2014) kemasan memiliki arti suatu bahan yang digunakan sebagai penutup dan/atau pelapis sebuah produk makanan yang berfungsi untuk melindunginya dari serangan ataupun kontaminasi berbagai material fisik, kimia ataupun biologis. Kemasan pada produk daging dapat memberikan keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Adapun keuntungan yang akan didapatkan oleh produsen daging adalah dapat memperpanjang lama penyimpanan produk, menghindari kontaminasi bakteri, waktu simpan produk yang lebih lama, pencegahan kontaminasi mikroba, serta kualitas produk yang maksimal. Sedangkan keuntungan bagi konsumen adalah jaminan mutu atau kualitas terhadap produk yang tersebut, keamanan produk yang dikonsumsi

serta tampilan produk yang lebih menarik sehingga meningkatkan daya tarik untuk dikonsumsi (Grebibus et al, 2013) (Indrawati, et al., 2017).

### **2.2.7 Skala likert**

Skala likert ditujukan untuk mengukur perilaku, pendapat dan pandangan seorang individu maupun sekelompok orang terkait fenomena sosial. Untuk dapat mengukur sikap seseorang terhadap objek tertentu dapat menggunakan skala sikap. Dari penggunaan skala tersebut didapatkan hasil berupa kategori sikap, yaitu: mendukung (positif), menolak (negatif). Jawaban setiap elemen instrumen yang menggunakan skala likert memiliki tingkatan mulai dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dituangkan dalam bentuk kata-kata. Contohnya 1 untuk sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 untuk setuju dan 4 sangat setuju (Khoirunnisa, et al., 2016).

### **2.2.8 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan analisis statistik yang tujuannya adalah untuk mengolah data mentah menjadi data yang lebih mudah dimengerti dengan cara menerangkan atau menganalisis hasil dari sebuah penelitian, akan tetapi bukan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Khoirunnisa, et al., 2016).

Selain itu menurut Singarimbun dan Effendi:1995 deskriptif analisis yaitu teknik penelitian dengan menggunakan teknik survei dengan menggunakan kuesioner untuk pengambilan sampel dari suatu populasi (Sativayana Sinaga, et al., 2017).

### **2.2.9 *Struktural Equation Modeling dengan Partial Least Square (SEM-PLS)***

PLS adalah teknik prediktif yang merupakan alternatif untuk regresi kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Square/OLS*), hubungan kanonik, atau pemodelan persamaan struktural (*Struktural Equation Modelling/SEM*), selain itu PLS dapat digunakan ketika beberapa variabel bebas/predictor saling berhubungan sangat tinggi, atau ketika jumlah predictor lebih dari jumlah kasus.

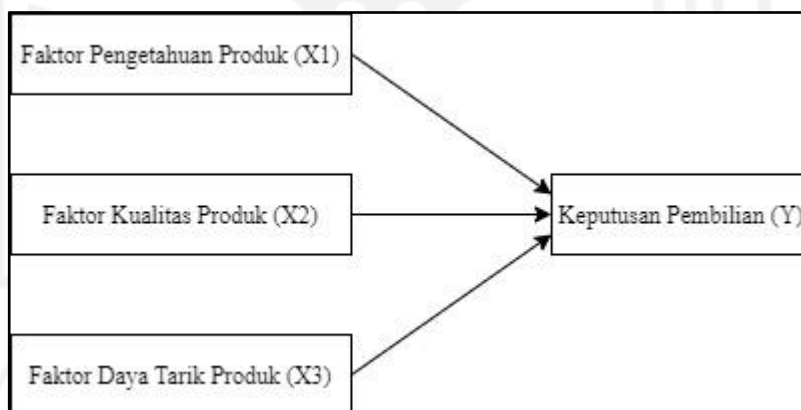
*Struktural Equation Modelling (SEM)* merupakan Teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model – model sebab akibat. Sehingga SEM – PLS dapat digunakan

sebagai alternatif tanpa harus menggunakan data yang berdistribusi normal. SEM dengan PLS dikembangkan oleh Wold (1985) dan Lohmoller (1989). SEM dengan PLS ini varian – varian dari variabel laten endogenus yang dijelaskan dimaksimalkan dengan membuat estimasi hubungan model parsial dalam urutan iterasi regresi kuadrat terkecil biasa (OLS) (Sarwono & Narimawati, 2015).

### 2.3 Kerangka Berpikir

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kepedulian masyarakat Indonesia dalam penentuan pembelian daging dalam bentuk kemasan khususnya jenis kornet. Dimana olahan daging dalam kemasan tersebut perlu menjadi perhatian bagi para konsumen muslim karena dengan adanya pengolahan kembali memungkinkan adanya pencampuran dengan bahan yang lainnya.

Terdapat tiga faktor yang digunakan pada penelitian ini yang diwujudkan dalam bentuk variabel: yaitu faktor pengetahuan produk, faktor kualitas produk dan faktor daya tarik produk. Ketiga faktor tersebut menjadi penentu bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk kornet. Berikut merupakan kerangka berfikir dari penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

### 2.4 Hipotesis

Sebagian besar konsumen memperhatikan aspek kehalalan daging. Dimana dibuktikan dengan sejumlah konsumen yang menyatakan mengharapkan adanya sertifikat halal di toko daging tersebut. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap status kehalalan daging sapi (Nuhraini, et al., 2018). Selain itu dalam penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Label Halal dan Aman

Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Malang” didapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebanyak 22% responden membaca terlebih dahulu 12 informasi yang terdapat pada kemasan produk pangan dan 80% responden menjawab tidak akan membeli suatu produk Ketika tidak terdapat informasi yang jelas terkait produk pangan pada kemasan. Didapatkan bahwa hasil uji analisis regresi berganda sebesar 43% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh label halal dan label aman produk pangan (Zani, et al., 2013).

Variabel kesadaran halal, kesehatan, dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya kesadaran konsumen tentang kehalalan produk, kesehatan dan nilai yang dirasakan, yang semakin mendorong minat konsumen untuk membeli produk makanan halal (Purwanto, et al., n.d.).

Sehingga diketahui hipotesis dalam penelitian ini adalah di duga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kehalalan produk terhadap keputusan pembelian.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini ditujukan bagi seluruh masyarakat Indonesia yang pernah membeli produk daging halal dalam bentuk kemasan jenis kornet.

#### **3.2 Identifikasi Masalah**

Pada penelitian ini dilakukan identifikasi masalah, yaitu dalam menganalisis sejauh mana kepedulian konsumen terhadap produk daging halal dalam kemasan dengan melihat dari hasil faktor - faktor yang dijadikan pertimbangan konsumen untuk menentukan dalam keputusan pembelian tersebut. Yang kemudian Selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*.

#### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

##### **3.3.1 Studi Pustaka**

Studi Pustaka ini dilakukan dengan memahami konsep dan teori yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti dengan cara membaca dan meninjau berbagai sumber terdahulu seperti buku, literatur, laporan ilmiah dan tulisan - tulisan ilmiah yang kemudian digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian yang sedang dilakukan.

### 3.3.2 Survei

Survei yaitu metode yang digunakan dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan yang berhubungan dengan faktor yang menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian produk daging halal dalam kemasan jenis kornet.

## 3.4 Populasi dan Sampel

### 3.4.1 Populasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) populasi adalah sekumpulan yang memenuhi syarat tertentu yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian atau jumlah orang atau individu yang memiliki kriteria sejenis atau sekumpulan orang, benda, atau hal yang menjadi sumber pengambilan sampel. Menurut Mulyatiningsih (2011: 19) Populasi adalah sekumpulan orang, hewan, tumbuhan, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti. Populasi akan menjadi wilayah generalisasi kesimpulan hasil penelitian. Sehingga dapat dikatakan populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Populasi ada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia.

### 3.4.2 Sampel

Sampel menurut Arikunto (2006: 131) adalah sebagian atau sebagian wakil populasi yang akan diteliti. Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang menjadi konsumen daging halal dalam kemasan dan memperhatikan faktor - faktor dalam keputusan pembelian. Pengambilan data populasi dilakukan secara *random* atau acak. Sedangkan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *purpose sampling*. Menurut Sugiyono (2010:85) *purpose sampling* merupakan Teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu. (Alfa, et al., 2017). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus (Yolanda & Soesanto, 2017) :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04} = 96$$

Dengan:

$n$  = Jumlah Sampel penelitian dari populasi

$Z^2$  = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel sebesar 90% = 1,96

moe = Kesalahan maksimum yang dapat ditolerir (*margin of error*), dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%.

Sehingga responden (sampel) yang dibutuhkan yaitu sebanyak 96 reponden. Namun dalam penelitian ini sampel yang digunakan dibulatkan menjadi 100 orang responden.

### 3.5 Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan pada penelitian kali ini yaitu:

#### 3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil oleh peneliti langsung untuk mendapatkan informasi, dapat juga dikatakan dengan data yang dimana peneliti tidak perlu untuk mengolah kembali.

#### 3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data belum lengkap yang memerlukan dilakukannya pengolahan data tersebut, dapat diperoleh dengan membaca, mempelajari, serta memahami media lain seperti literatur, buku-buku ataupun dokumen perusahaan untuk mendapatkan teori yang sesuai dengan permasalahan yang ada guna mendukung dalam penyelesaiannya.

### 3.6 Flowchart Penelitian

*Flowchart* atau bagan alir menurut Romney & Steinbart (2014:67) merupakan teknik analitis bergambar yang digunakan untuk menjelaskan tentang prosedur - prosedur yang terjadi di dalam perusahaan secara ringkas dan jelas. Bagan alir (*flowchart*) digambarkan dengan menggunakan simbol-simbol. Menurut Wibawanto (2017:20) “*Flowchart* adalah suatu bagan dengan simbol-simbol tertentu yang menggambarkan urutan proses secara mendetail dan hubungan antara suatu proses (intruksi) dengan proses lainnya dalam suatu program”. Diagram alur dapat menunjukkan secara jelas, arus pengendalian suatu algoritma yakni bagaimana melaksanakan suatu rangkaian kegiatan secara logis dan sistematis. Berikut merupakan *flowchart* dari penelitian yang dilakukan:



Gambar 3. 1 *Flowchart* Penelitian

Penjelasan *flowchart* dalam penelitian ini adalah:

a. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Identifikasi dilakukan dengan melakukan studi lapangan serta mencari bahan dan teori - teori yang ada untuk penunjang dari penelitian ini, yang selanjutnya dilakukan identifikasi masalah dan perumusan masalah hal ini dilakukan agar penyelesaian masalah sesuai dengan masalah yang sedang terjadi/lebih spesifik penyelesaian dari masalah yang ada.

b. Kajian Pustaka dan Pemahaman Teori

Memahami teori-teori yang akan digunakan dalam penyelesaian masalah yang sebelumnya sudah dirumuskan untuk dapat melakukan penelitian dengan baik sesuai dengan aturan yang ada dan mengetahui data-data yang diperlukan dalam penelitian.

c. Penentuan Variabel dan Indikator

Penentuan variabel dan indikator didasarkan pada penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dalam penelitian yang dilakukan baik berupa kesamaan metode maupun objek dalam penelitian. Pengetahuan produk memiliki arti sebagai pengetahuan yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai oleh produk (Peter & Olson, 2000). Mengetahui pengetahuan tentang suatu produk yang dimiliki seseorang sangatlah penting karena dari pengetahuan seseorang akan melandasi pada tindakan seseorang. Dengan pengetahuan yang dimiliki seseorang akan melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan untuk menentukan pilihan akhir sebagai hasilnya. (Al Rochmanto & Widiyanto, 2015).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) kualitas produk merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang terdiri dari: daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Seorang konsumen akan melakukan suatu pembelian ketika mereka telah menilai suatu produk berkualitas dibandingkan dengan produk lainnya yang dinilai kurang berkualitas. Semakin tinggi kualitas yang dimiliki oleh suatu produk, maka konsumen akan puas dan semakin besar kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang (Yolanda & Soesanto, 2017).

Menurut Fandy Tjiptono (1997) daya tarik adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen dengan tujuan agar produk tersebut dapat menjadi sorotan, diminati, dibeli, dicari, dan di konsumsi oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Aristayasa, et al., 2020). menurut D. Rodriguez kemasan produk memiliki arti sebuah wadah yang mampu mengubah kondisi dari bahan pangan dengan adanya tambahan senyawa aktif, sehingga mampu berumur panjang (tahan lama).

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Kaller (2016:99) adalah proses keputusan pembelian yang dimulai ketika pembeli mengetahui terdapat masalah kebutuhan (*problem recognition*) dan mengetahui adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Dimana berdasarkan pengalaman membeli sebelumnya menjadi acuan konsumen untuk mencari informasi lebih banyak sehingga memiliki koleksi merek dengan berbagai fiturnya (*information search*).

Adapun rincian variabel dan indikator yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3. 1 *Operasional Variabel*

No	Variabel	Indikator	Keterangan
1.	Faktor pengetahuan produk (X1)	a. Wawasan keamanan produk b. Penggalian informasi produk halal	Jenis pertanyaan skala likert dengan jumlah dua pertanyaan  Sumber: (Al Rochmanto & Widiyanto, 2015)
2.	Faktor kualitas produk (X2)	a. Kualitas dan bahan baku b. Daya tahan produk	Jenis pertanyaan skala likert dengan jumlah dua pertanyaan  Sumber:

No	Variabel	Indikator	Keterangan
			(Yolanda & Soesanto, 2017)
3.	Faktor daya Tarik produk (X3)	a. Harga terjangkau b. Desain kemasan c. Rasa dan tekstur d. Promosi (iklan)	Jenis pertanyaan skala likert dengan jumlah empat pertanyaan  Sumber: (Aristayasa, et al., 2020) dan (Khoirunnisa, et al., 2016)
4.	Keputusan Pembelian (Y)	a. Tingkat Pengetahuan produk b. Tingkat keinginan/ketertarikan untuk membeli produk c. Kepercayaan terhadap kualitas produk d. Kehalalan produk	Jenis pertanyaan skala likert dengan jumlah empat pertanyaan  Sumber: (Yolanda & Soesanto, 2017)

d. Penyusunan Kuesioner

Membuat pertanyaan yang akan diajukan kepada responden melalui survey dengan menggunakan kuesioner *online* yaitu *google form* berdasarkan variabel dan indikator yang telah ditentukan. Variabel tersebut digunakan untuk mendapatkan data yang sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan. Berikut merupakan rincian pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini:

Tabel 3 2 Isi Kuesioner

Faktor	No	Pertanyaan
Faktor pengetahuan	1.	Saya membeli produk daging dalam kemasan yang dirasa aman untuk dikonsumsi baik

Faktor	No	Pertanyaan
produk		untuk seorang muslim maupun untuk semua kalangan
	2.	Adanya label halal lebih meyakinkan saya terhadap kehalalan produk daging dalam kemasan
Faktor Kualitas produk	3.	Kualitas dan bahan baku yang digunakan menjadi salah satu bahan pertimbangan saya dalam membeli produk daging dalam kemasan.
	4.	Saya selalu memperhatikan daya tahan produk sebelum melakukan pembelian produk daging dalam kemasan
Faktor daya Tarik produk	5.	Saya lebih tertarik membeli produk daging dalam kemasan dengan harga yang murah
	6.	Tampilan produk yang menarik membuat saya tertarik dalam melakukan pembelian daging dalam kemasan
	7.	Rasa dan tekstur menjadi pertimbangan yang sangat penting dalam melakukan pembelian daging dalam kemasan
	8.	Saya membeli daging dalam kemasan karena iklan yang menarik
Faktor keputusan pembelian	9.	Keputusan saya membeli produk daging dalam kemasan yaitu berdasarkan informasi yang saya ketahui terkait produk tersebut.
	10.	Keputusan saya membeli produk daging dalam kemasan yaitu berdasarkan dari keinginan / ketertarikan saja.
	11.	Keputusan saya membeli produk daging dalam kemasan yaitu berdasarkan keyakinan dan kepercayaan saya terhadap kualitas



Faktor	No	Pertanyaan
		produk tersebut.
	12.	Keputusan saya membeli produk daging dalam kemasan yaitu berdasarkan kehalalan dari suatu produk yang tidak perlu diragukan.

e. Penyebaran Kuesioner

Menyebarkan kuesioner secara *random* kepada responden yang sesuai dengan kriteria yaitu masyarakat Indonesia yang pernah ataupun sering membeli daging halal dalam kemasan jenis kornet dengan menggunakan *google form*.

f. Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner yang telah disusun. Adapun Teknik yang digunakan yaitu *purpose sampling*, dimana kriteria responden yang mengisi data kuesioner adalah konsumen dari daging halal dalam kemasannya.

g. Pengolahan Data

Setelah data terkumpul melalui penyebaran kuesioner yang menggunakan skala likert, selanjutnya dilakukan analisis data dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan metode *Partial Leas Square (PLS)*.

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk mendeskripsikan data responden yang terkumpul dan variabel dari hasil penyebaran kuesioner.

i. Deskripsi Responden

Melakukan analisis berdasarkan data demografi responden diantaranya usia, pekerjaan dan pendapatan.

ii. Deskripsi Variabel

Melakukan analisis berdasarkan jawaban responden untuk setiap variabel yang ada dengan menggunakan skala likert 1 sampai dengan 4, dimana 1 sebagai nilai terendah dan 4 sebagai nilai tertinggi. Maka selanjutnya dilakukan perhitungan indeks jawaban responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = ((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4)) / 4 \quad (2)$$

Dengan:

F1 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 1 (Sangat Tidak Setuju)

F2 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 2 (Tidak Setuju)

F3 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 3 (Setuju)

F4 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 4 (Sangat Setuju)

Untuk dapat menentukan kategori pada masing – masing variabel, maka didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) dengan cara menentukan rentang skor berdasarkan perhitungan *three box methode* (Ferdinand, 2006) :

Batas atas rentang skor :  $(\%F \times 4) / 4 = (100 \times 4) / 4 = 100$

Batas bawah rentang skor :  $(\%F \times 1) / 4 = (100 \times 1) / 4 = 25$

Sehingga berdasarkan perhitungan batas atas dan batas bawah rentang skor didapatkan angka indeks skor 25 – 100, dengan rentang sebesar 75. Dengan menggunakan *three box method*, maka rentang 75 dibagi menjadi tiga bagian, dimana didapatkan rentang untuk masing-masing bagian sebesar 25. Berikut merupakan daftar interpretasi indeks yang digunakan untuk menentukan kategori masing variabel dalam penelitian ini:

25 – 50 : Rendah

51 – 75 : Sedang

76 – 100 : Tinggi

## 2. *Struktural Equation Modeling (SEM) - Partial Least Square (PLS)*

Setelah data dikumpulkan dan direkapitulasi maka dilakukan pengolahan data dengan menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*. PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian (Ghozali, 2006). SEM yang berbasis kovarian pada umumnya digunakan untuk menguji sebuah kausalitas atau teori sedangkan metode PLS lebih bersifat *predictive model* atau memprediksi dan mengembangkan teori. Sehingga penelitian yang bertujuan prediksi memiliki

konsekuensi bahwa pengujian dapat dilakukan tanpa dasar teori yang kuat, mengabaikan beberapa asumsi dan parameter ketepatan model prediksi dilihat dari nilai koefisien determinasi. Dalam pengukuran yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan *software SmartPLS (Partial Least Square)*. Dan Menurut Monecke dan Leisch (2012) dalam paper (Alfa, et al., 2017) bahwa SEM dengan PLS terdiri dari tiga komponen, yaitu:

**a. Model struktural (*inner model*)**

Model struktural ini menggambarkan hubungan antar variabel laten yang dibentuk berdasarkan substansi teori. Dimana variabel laten terbagi menjadi dua yaitu variabel eksogen dan variabel endogen yang diasumsikan memiliki hubungan sebab akibat dimana variabel laten eksogenus sebagai variabel penyebab atau bisa disebut juga variabel yang tanpa didahului dengan variabel lainnya yang ditandai dengan anak panah menuju ke variabel lainnya (variabel endogenus). Dengan persamaan sebagai berikut:

$$\xi = \Pi_x \xi X_i + \delta_\xi \quad (3)$$

$$\eta = \Pi_y \eta Y_i + \varepsilon_\eta \quad (4)$$

Dengan:

$i$  .  $b$  menyatakan indeks range sepanjang  $i$  dan  $b$

$j$  menyatakan jumlah variabel laten endogen

$\beta_{ji}$  menyatakan koefisien jalur yang menghubungkan variabel laten endogen

( $\eta$ ) dengan endogen ( $\eta$ )

$\gamma_{jb}$  menyatakan koefisien jalur yang menghubungkan variabel laten endogen

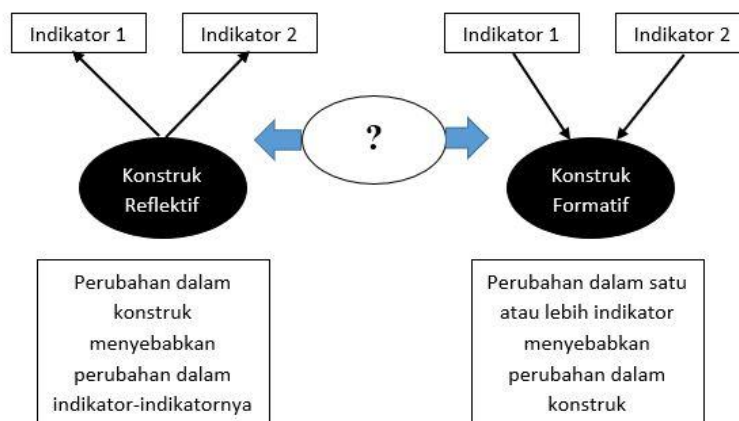
( $\eta$ ) dengan eksogen ( $\xi$ )

$\zeta$  menyatakan tingkat kesalahan pengukuran (*inner residual variabel*)

**b. Model pengukuran (*outer model*)**

Model pengukuran ini menggambarkan hubungan antara sekumpulan variabel manifest atau indikator dengan variabel laten. Dalam aturannya satu manifest hanya dapat dihubungkan dengan satu variabel laten. Pada model ini terdapat dua jenis model indikator yaitu

model indikator formatif dan model indikator reflektif. Dikatakan model reflektif apabila variabel manifest (indikator) dipengaruhi oleh variabel laten, sedangkan untuk model formatif yaitu mengasumsikan bahwa variabel manifest yang mempengaruhi variabel laten dengan arah kausalitas mengalir dari variabel manifest menuju variabel laten. Berikut merupakan model indikator reflektif dan formatif:



Gambar 3. 2 Model Indikator  
Sumber: Quadrat Statistik, 2020

Bentuk persamaan model indikator reflektif sebagai berikut:

$$x = \lambda x \xi + \varepsilon_x \quad (5)$$

$$y = \lambda y \eta + \varepsilon_y \quad (6)$$

Dengan:

$x$  menyatakan indikator untuk variabel laten eksogen ( $\xi$ )

$y$  menyatakan indikator untuk variabel laten endogen ( $\eta$ )

$\lambda_x$ ,  $\lambda_y$  menyatakan *loading matrix* yang menggambarkan seperti koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya.

Sedangkan untuk persamaan model indikator formatif yaitu sebagai berikut:

$$\eta = \beta_1 \eta_1 + \gamma_3 \xi_1 + \gamma_4 \xi_2 + \varrho_2 \quad (7)$$

Dengan:

$\Pi_x$ ,  $\Pi_y$  menyatakan seperti koefisien regresi berganda dari variabel laten terhadap indikator

$\delta\xi, \epsilon\eta$  menyatakan tingkat kesalahan pengukuran (*residual error*)

**c. Skema pembobotan (*weight relation*)**

Model ini digunakan untuk mengestimasi nilai dari variabel laten. Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:153), skor dari *weight relation* menunjukkan hubungan nilai varian antara indikator dengan variabel latennya. Dengan persamaan sebagai berikut:

$$x = \sum_k w_k x_k \quad (8)$$

$$y = \sum_k w_k y_k \quad (9)$$

Dengan:

$w_{kb}$ ,  $w_{ki}$  menyatakan bobot  $k$  yang digunakan untuk mengestimasi variabel laten  $\xi_b$  dan  $\eta_i$

3. Analisis dan Pembahasan

Analisis secara keseluruhan terhadap faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang dihubungkan dengan kehalalannya serta menganalisis sejauh mana kepedulian konsumen terhadap kehalalan daging dalam kemasan.

4. Kesimpulan dan saran

Kesimpulan yang didapatkan berdasarkan penemuan hasil penelitian yang telah dilakukan, dimana informasi yang didapatkan harapannya dapat menjadi bahan evaluasi bersama bagi konsumen selaku objek utama dan perusahaan produk kornet selaku pusat produksi.

## **BAB IV**

### **PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

#### **4.1 Analisis Deskriptif**

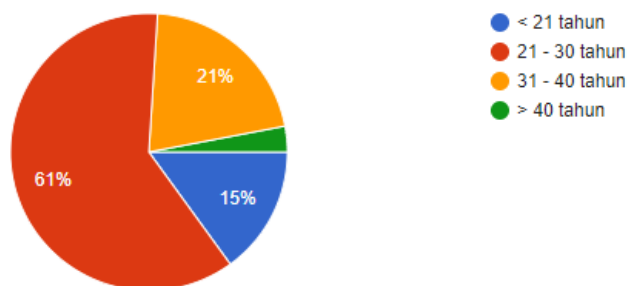
Analisis deskriptif dilakukan untuk menjelaskan hasil dari profil responden dan penilaian dari responden terhadap variabel penelitian dalam kuesioner.

##### **4.1.1 Deskripsi Responden**

Responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang yang pernah membeli produk daging olahan dalam kemasan jenis kornet. Adapun identitas responden yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: usia, pekerjaan dan penghasilan perbulan.

##### **a. Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Usia**

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan diketahui bahwa identitas responden yang terkumpul memiliki usia < 21 tahun sebanyak 15 orang (15%), usia 21 – 30 tahun sebanyak 61 orang (61%), usia 31 – 40 tahun sebanyak 21 orang (21%) dan usia > 40 tahun sebanyak 3 orang (3%). Sehingga dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 21 -30 tahun. Dengan usia responden yang cukup beragam hal ini menunjukkan bahwa konsumen olahan daging dalam kemasan jenis kornet menjadi salah satu produk yang diminati oleh semua usia mulai dari yang muda sampai yang tua. Berikut merupakan gambaran chart dari identitas responden berdasarkan usia:

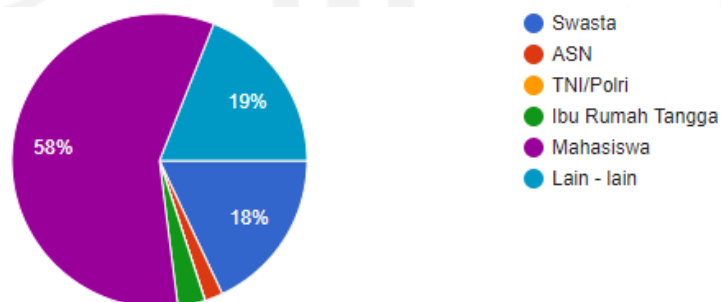


Gambar 4. 1 Responden Berdasarkan Usia

Sumer: Data Primer (Kuesioner)

b. Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan diketahui bahwa identitas responden yang terkumpul dan bekerja sebagai swasta yaitu sebanyak 18 orang (18%), bekerja sebagai ASN sebanyak 2 orang (2%), sebagai ibu rumah tangga sebanyak 3 orang (3%), sebagai mahasiswa sebanyak 58 orang (58%) dan lain – lain sebanyak 19 orang (19%). Sehingga dapat diketahui bahwa pekerjaan sebagai mahasiswa merupakan mayoritas responden dalam penelitian ini. Berikut merupakan gambaran chart dari identitas responden berdasarkan pekerjaan:



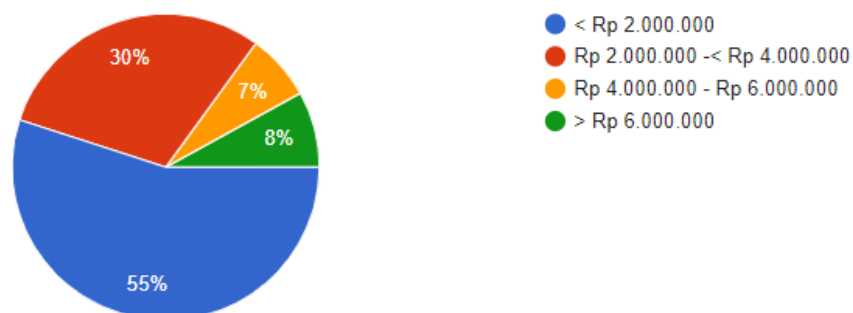
Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Data Primer (Kuesioner)

c. Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan diketahui bahwa identitas responden yang terkumpul dengan penghasilan < Rp. 2000.000 yaitu sebanyak 55 orang (55%), penghasilan Rp. 2.000.000 -< Rp. 4.000.000 sebanyak 30 orang (30%), penghasilan Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000 sebanyak 7 orang (7%) dan penghasilan > Rp.

6.000.000 sebanyak 8 orang (8%). Sehingga dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini berpenghasilan < Rp. 2.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi konsumen olahan daging dalam kemasan jenis kornet ini berasal dari berbagai kalangan. Berikut merupakan gambaran chart dari identitas responden berdasarkan penghasilan:



Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Penghasilan

Sumber: Data Primer (Kuesioner)

#### 4.1.2 Deskripsi Variabel Melalui Analisis Indeks Jawaban

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap indikator dari masing-masing variabel. Terdapat variabel pengetahuan produk (X1), kualitas produk (X2), daya tarik produk (X3), serta keputusan pembelian (Y). Teknik yang digunakan dalam penilaian responden yaitu dengan menggunakan skala likert yaitu skor 1 (Sangat tidak setuju) sebagai skor terendah dan 4 (Sangat Setuju) untuk skor tertinggi. Berdasarkan perhitungan sebelumnya, maka daftar interpretasi indeks yang digunakan untuk menentukan kategori masing variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

25 – 50 : Rendah

51 – 75 : Sedang

76 – 100 : Tinggi

##### a. Deskripsi tentang Variabel Pengetahuan Produk (X1)

Pada variabel pengetahuan produk ini terdiri dari dua indikator yaitu wawasan keamanan produk dan penggalian informasi (Al Rochmanto & Widiyanto, 2015). Berdasarkan data yang didapatkan dari responden, maka didapatkan hasil perhitungan analisis deskriptif sebagai berikut:



Tabel 4. 1 Variabel Pengetahuan Produk

No	Indikator	Skor				Jumlah	Indeks	Kategori
		1	2	3	4			
1.	Wawasan keamanan produk	0	3	21	76	100	93,25	Tinggi
		0	6	63	304	373		
2.	Penggalian informasi	0	0	14	86	100	96,5	Tinggi
		0	0	42	344	386		
Rata – rata						<b>94,88</b>	<b>Tinggi</b>	

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 di atas diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel pengetahuan produk adalah 94,88 sehingga termasuk dalam kategori Tinggi. Yang artinya responden sangat memperhatikan faktor pengetahuan produk dalam penentuan pembelian produk. Adapun indeks pada indikator kedua memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai indeks pada indikator pertama yaitu terkait penggalian informasi dimana penggalian informasi yang dimaksud pada penelitian ini yaitu terkait adanya label halal yang dapat meyakinkan konsumen dalam membeli produk daging olahan dalam kemasan dengan nilai indeks sebesar 96,5.

b. Deskripsi tentang Variabel Kualitas Produk (X2)

Pada variabel kualitas produk ini terdiri dari dua indikator yaitu kualitas dan bahan baku serta daya tahan produk (Yolanda & Soesanto, 2017). Berdasarkan data yang didapatkan dari responden, maka didapatkan hasil perhitungan analisis deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Variabel Kualitas Produk

No	Indikator	Skor				Jumlah	Indeks	Kategori
		1	2	3	4			
1.	Kualitas dan bahan baku	0	3	30	67	100	91	Tinggi
		0	6	90	268	364		
2.	Daya tahan	0	3	24	73	100	92,5	Tinggi

produk	0	6	24	292	370		
	Rata - rata					<b>91,75</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 di atas diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel kualitas produk adalah 91,75 sehingga masuk dalam kategori Tinggi. Yang artinya responden juga sangat memperhatikan faktor kualitas produk dalam penentuan pembelian produk. Adapun indeks pada indikator kedua memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai indeks pada indikator pertama yaitu terkait daya tahan produk pada daging olahan dalam kemasan dengan nilai indeks sebesar 92,5.

c. Deskripsi tentang Variabel Daya Tarik Produk (X3)

Pada variabel daya tarik produk ini terdiri dari empat indikator diantaranya harga, desain kemasan, rasa dan tekstur, dan yang terakhir terkait promosi (iklan) (Aristayasa, et al., 2020) dan (Khoirunnisa, et al., 2016). Berdasarkan data yang didapatkan dari responden, maka didapatkan hasil perhitungan analisis deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Variabel Daya Tarik Produk

No	Indikator	Skor				Jumlah	Indeks	Kategori
		1	2	3	4			
1.	Harga	6	34	41	19	100	68,25	Sedang
		6	68	123	76	273		
2.	Desain	0	17	45	38	100	80,25	Tinggi
	Kemasan	0	34	135	152	321		
3.	Rasa dan tekstur	0	2	28	70	100	92	Tinggi
		0	4	84	280	368		
4.	Promosi (iklan)	5	45	36	14	100	64,75	Sedang
		5	90	108	56	259		
		Rata - rata					<b>76,31</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 di atas diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel daya Tarik produk adalah 76,31 sehingga masuk dalam kategori Tinggi. Yang artinya responden juga sangat memperhatikan faktor daya tarik produk dalam penentuan pembelian produk. Adapun indeks tertinggi ada pada indikator ketiga yaitu terkait dengan rasa dan tekstur pada daging olahan dalam kemasan dengan nilai indeks sebesar 92.

d. Deskripsi tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel keputusan pembelian ini terdiri dari empat indikator diantaranya tingkat pengetahuan produk, tingkat keinginan atau ketertarikan untuk membeli produk, keyakinan terhadap kualitas produk dan kehalalan produk (Yolanda & Soesanto, 2017). Berdasarkan data yang didapatkan dari responden, maka didapatkan hasil perhitungan analisis deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor				Jumlah	Indeks	Kategori
		1	2	3	4			
1.	Tingkat pengetahuan produk	0	8	37	55	100	86,75	Tinggi
		0	16	111	220	347		
2.	Tingkat keinginan atau ketertarikan untuk membeli produk	5	29	45	21	100	70,5	Sedang
		5	58	135	84	282		
3.	Keyakinan terhadap kualitas produk	0	6	31	63	100	89,25	Tinggi
		0	12	93	78	357		
4.	Kehalalan produk	0	1	21	78	100	94,25	Tinggi
		0	2	63	312	377		
Rata – rata							<b>85,19</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 di atas diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel keputusan pembelian adalah 85,19 sehingga masuk dalam kategori

Tinggi. Yang artinya responden sangat memperhatikan faktor – faktor dalam penentuan keputusan pembelian produk. Adapun indeks tertinggi pada indikator keputusan pembelian ini yaitu ada pada indikator ke empat yang mana indikator ini terkait dengan kehalalan produk pada daging olahan dalam kemasan dengan nilai indeks sebesar 94,25.

## **4.2 Partial Least Square (PLS)**

### **4.2.1 Perancangan Model Struktural (*Inner Model*)**

Model struktural ini digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Kekuatan prediksi model struktural tersebut dapat dilihat dari nilai *R-Square* setiap variabel laten endogen. Adapun klasifikasi kekuatan model tersebut terbagi menjadi tiga yaitu, kuat, *moderate* dan lemah (0,75, 0,50, 0,25). Selain itu pada evaluasi model struktural ini dilanjutkan dengan melihat nilai signifikansi *weight*, yaitu dengan melihat nilai t-statistik, dimana jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa variabel laten tersebut signifikan dengan tingkat signifikansi  $\alpha=0,05$ .

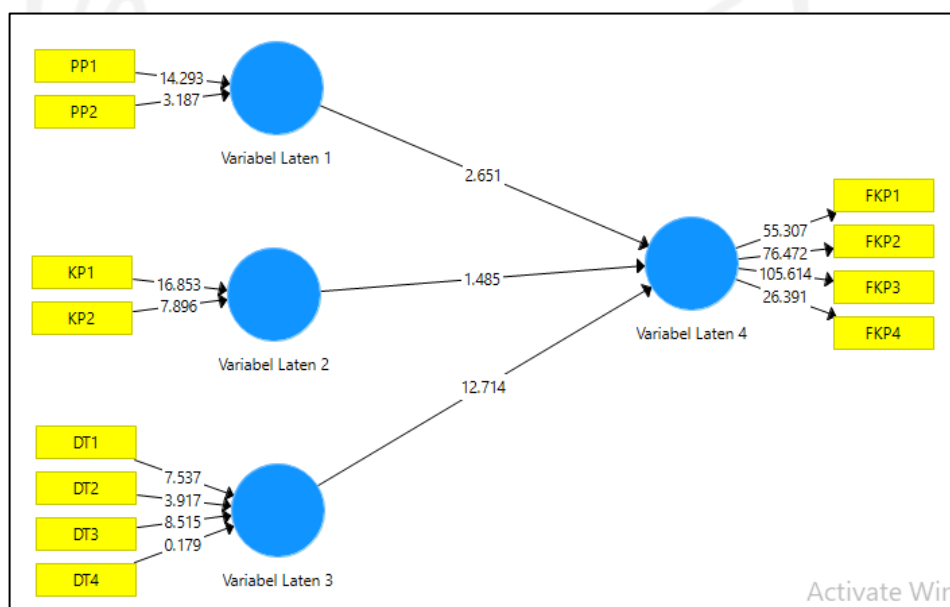
Pada penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Adapun variabel eksogen terdiri dari 3 variabel laten, berikut merupakan rincian variabel laten eksogen beserta variabel manifestnya (indikator):

1. Variabel laten eksogen pengetahuan produk (X1), memiliki dua variabel manifest (indikator) yaitu wawasan keamanan produk yang dinyatakan dengan PP1 dan penggalian informasi produk halal yang dinyatakan dengan PP2.
2. Variabel laten eksogen kualitas produk (X2), memiliki dua variabel manifest (indikator) yaitu kualitas dan bahan baku yang dinyatakan dengan KP1 serta daya tahan produk yang dinyatakan dengan KP2.
3. Variabel laten eksogen daya Tarik produk (X3), dan yang terakhir terdapat empat variabel manifest (indikator) yaitu harga terjangkau yang dinyatakan dengan DT1, desain kemasan yang dinyatakan dengan DT2, rasa dan tekstur yang dinyatakan dengan DT3, serta promosi (iklan) yang dinyatakan dengan DT4.

Sedangkan untuk variabel laten endogen terdapat satu variabel dengan rincian variabel manifestnya (indikator) sebagai berikut:

1. Variabel laten endogen keputusan pembelian (Y), memiliki empat variabel manifest (indikator) yaitu: tingkat pengetahuan produk yang dinyatakan dengan FKP1, tingkat keinginan atau ketertarikan untuk membeli produk yang dinyatakan dengan FKP2, keyakinan terhadap kualitas produk yang dinyatakan dengan FKP3 dan kehalalan produk yang dinyatakan dengan FKP4.

Berikut merupakan gambar path pada penelitian ini:



Gambar 4. 1 Perancangan Model Penelitian

Sumber: *Output data primer yang diolah, 2021*

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

Pengujian pada model ini dilakukan melalui pengujian *R-Square* dan uji signifikansi melalui estimasi koefisien jalur.

##### a. *R-Square*

Nilai *R-Square* ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen (Y). berikut merupakan nilai *R-Square* dari penelitian ini:

Tabel 4. 5 Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,950

Sumber: *Output* data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan nilai *R-Square* yang telah diketahui dari tabel diatas yaitu sebesar 0,950, maka hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,67 yang artinya pemodelan yang dibentuk dikategorikan sebagai model yang baik. Selain itu nilai tersebut menunjukkan bahwa persepsi indikator Pengetahuan Produk (PP), Kualitas Produk (KP) dan Daya Tarik Produk (DT) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar (FKP) 0,950 atau 95%.

b. Koefisien Jalur (signifikansi *weight*)

Uji signifikansi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut merupakan hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui proses *bootstrapping*:

Tabel 4. 6 Nilai *Signifikansi Weight*

	<i>Original Sample Estimate (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STD)</i>	<i>T Statistiks ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
Faktor Pengetahuan Produk (X1)→Keputusan Pembelian (Y)	0,188	0,180	0,071	2,651	0,008
Faktor Kualitas Produk (X2)→Keputusan Pembelian (Y)	0,136	0,142	0,092	1,485	0,138
Faktor Daya Tarik Produk (X3)→Keputusan Pembelian (Y)	0,687	0,690	0,054	12,714	0,000

Sumber: *Output* data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan nilai signifikansi pada tabel 4. 6 diatas dapat diketahui bahwa Faktor X1 dan X3 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap faktor Y dimana hal itu ditunjukkan dengan nilai *original sample estimate* yang menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,188 dan 0,687. Selain itu nilai signifikansi dilihat berdasarkan nilai T-statistik yang menunjukkan lebih besar dari T-tabel (1,96) yaitu sebesar 2,651 dan 12,714 serta nilai *P values* yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,008 dan 0,000. Sedangkan untuk faktor X2 memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap faktor Y dikarenakan nilai T-statistik kurang dari T-tabel (1,96) yaitu 1,485 dan nilai *P values* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,138.

#### 4.2.3 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada penelitian ini terdapat dua jenis indikator variabel yaitu indikator formatif dan reflektif. Indikator formatif terdapat pada variabel X1, X2 dan X3. Sedangkan untuk indikator reflektif terdapat pada variabel Y. Sehingga terdapat perbedaan bentuk evaluasi model pengukuran untuk jenis indikator formatif dan reflektif.

Evaluasi model pengukuran yang dilakukan untuk konstruk berbentuk formatif memerlukan dua lapisan, yaitu pengukuran pada tataran konstruk (variabel laten) dan kedua pengukuran pada tataran indikator (variabel manifest) yang dilakukan dengan melihat signifikansi *weight* melalui prosedur *resampling* (*jackknifing* atau *bootstrapping*). Selain itu dilakukan uji multikolinieritas untuk melihat apakah suatu indikator berkorelasi tinggi terhadap variabel laten tertentu dengan cara menghitung nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan lawannya *tolerance*. Sehingga untuk jenis formatif ini tidak dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Jika didapat nilai signifikansi *weight T-statistiks*  $> 1.96$  maka dapat disimpulkan bahwa indikator konstruk tersebut adalah valid, sedangkan untuk nilai VIF jika  $> 10$ , maka terjadi kolineritas antar indikator. (Gozali & Latan, 2015).

Evaluasi model pengukuran dengan bentuk indikator konstruk reflektif dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Adapun untuk uji validitas yaitu dengan menggunakan uji *convergent validity* dan *discriminant validity*. Menurut Fornell dan Larcker uji validitas konvergen berhubungan dengan prinsip pengukuran indikator dari suatu konstruk yang seharusnya memiliki korelasi tinggi. Nilai

tersebut dapat diketahui dari *loading faktor* untuk setiap indikator konstruk. Dan untuk validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa indikator dengan konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Nilai tersebut dapat diketahui dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus  $> 0,07$  atau dengan melihat nilai kuadrat AVE, dimana validitas diskriminan dikatakan baik apabila akar kuadrat AVE untuk tiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model. Sedangkan untuk uji reliabilitas yaitu dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*, dimana nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7.

## 1. Evaluasi model pengukuran jenis indikator formatif

### a. *Bootstrapping* (Signifikansi *Weight*)

Nilai signifikansi *weight* ini dapat dilihat melalui prosedur *resampling* (*jackknifing* atau *bootstrapping*). Jika didapat nilai signifikansi *weight T-statistiks*  $> 1.96$  maka dapat disimpulkan bahwa indikator konstruk tersebut valid. Berikut merupakan nilai signifikansi *weight* dari penelitian ini:

Tabel 4. 7 Nilai Signifikansi *Weight*

Hubungan Indikator	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
PP1 → Variabel Laten 1 (X1)	14,293	0,000
PP2 → Variabel Laten 1 (X1)	3,187	0,002
KP1 → Variabel Laten 2 (X2)	16,853	0,000
KP2 → Variabel Laten 2 (X2)	7,896	0,000
DT1 → Variabel Laten 3 (X3)	7,537	0,000
DT2 → Variabel Laten 3 (X3)	3,917	0,000
DT3 → Variabel Laten 3 (X3)	8,515	0,000
DT4 → Variabel Laten 3 (X3)	0,179	0,858
FKP1 → Variabel Laten 4 (Y)	46,359	0,000
FKP2 → Variabel Laten 4 (Y)	34,607	0,000
FKP3 → Variabel Laten 4 (Y)	43,100	0,000
FKP4 → Variabel Laten 4 (Y)	30,772	0,000

Sumber: *Output* data primer yang diolah, 2021



Berdasarkan tabel 4. 7 diatas menunjukkan bahwa hampir semua indikator pada masing masing variabel memiliki nilai signifikansi *weight T-statistiks* > 1.96 yang artinya indikator pada konstruk yang dibuat peneliti valid, kecuali satu indikator DT4 pada variabel laten 3 yang memiliki nilai signifikansi *weight T-statistiks* < 1.96 yaitu sebesar 0,179 dan nilai *P Values* sebesar 0,858.

b. *Variance Inflation Faktor* (VIF)

Selain itu dilakukan uji multikolineritas dengan menghitung nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF). Sedangkan untuk nilai VIF direkomendasikan < 10 atau < 5, sehingga jika nilai FIV > 10 maka dalam penelitian tersebut terjadi multikolineritas. Berikut merupakan nilai VIF pada penelitian ini:

Tabel 4. 8 Nilai VIF

<b>Hubungan Indikator</b>	<b>VIF</b>
PP1	2,056
PP2	2,056
KP1	3,852
KP2	3,852
DT1	6,354
DT2	3,509
DT3	2,400
DT4	5,496
FKP1	4,661
FKP2	3,361
FKP3	6,022
FKP4	2,145

Sumber: *Output* data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4. 8 diatas diperoleh bahwa nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) pada semua indikator dalam penelitian ini memiliki nilai < 10. Indikator PP1 memiliki nilai VIF 2,056, indikator PP2 sebesar 2,056, indikator KP1 sebesar 3,852, indikator KP2 sebesar 3,852, indikator DT1

sebesar 6,354, indikator DT2 sebesar 3,509, indikator DT3 sebesar 2,400, indikator DT4 sebesar 5,496, indikator FKP1 sebesar 4,661, indikator FKP2 sebesar 3,361, indikator FKP3 sebesar 6,022, dan indikator FKP4 sebesar 2,145. Sehingga semua indikator yang digunakan pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

## 2. Evaluasi model pengukuran jenis indikator reflektif

### a. *Convergent Validity*

Pada pengujian ini menurut Fornell dan Larcker berhubungan dengan prinsip pengukuran indikator dari suatu konstruk yang seharusnya memiliki korelasi tinggi. Nilai tersebut dapat diketahui dari *loading faktor* untuk setiap indikator konstruk. Berikut merupakan nilai validasi konvergen:

Tabel 4. 9 Nilai *Convergent Validity*

Keputusan Pembelian Y	
FKP1	0,923
FKP2	0,907
FKP3	0,949
FKP4	0,838

Sumber: *Output* data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4. 9 diatas diperoleh bahwa nilai *loading faktor* sudah memenuhi *convergent validity* karena semua indikator memiliki nilai *loading faktor* > 0.50. Pada variabel Y terhadap indikator FKP1 memiliki nilai sebesar 0,923, variabel Y terhadap indikator FKP2 memiliki nilai sebesar 0,907, variabel Y terhadap indikator FKP3 memiliki nilai sebesar 0,949 dan variabel Y terhadap indikator FKP4 memiliki nilai sebesar 0,838. Sehingga semua indikator yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen.

### b. *Discriminant Validity*

Pengujian validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa indikator dengan konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Nilai tersebut dapat diketahui dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0,07.

Tabel 4. 10 Nilai *Cross Loading*

	<b>Pengetahuan Produk X1</b>	<b>Kualitas Produk X2</b>	<b>Daya Tarik Produk X3</b>	<b>Keputusan Pembelian Y</b>
FKP1	0,731	0,791	0,872	0,923
FKP2	0,717	0,843	0,928	0,907
FKP3	0,789	0,884	0,900	0,949
FKP4	0,907	0,804	0,779	0,838

Sumber: *Output* data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4. 10 diatas diperoleh bahwa nilai *cross loading* untuk masing-masing variabel memiliki nilai  $> 0.07$ . Dengan rincian sebagai berikut:

- i. Korelasi antara indikator FKP1 dengan variabel laten Y sebesar 0,923 dan korelasi antara indikator FKP1 dengan variabel X2 memiliki nilai 0,791 yang artinya nilai korelasi indikator FKP1 dengan variabel laten Y  $>$  dibandingkan dengan nilai korelasi dengan variabel lainnya (X2) yang artinya indikator tersebut sudah valid.
- ii. Korelasi antara indikator FKP2 dengan variabel laten Y sebesar 0,907 dan korelasi antara indikator FKP2 dengan variabel X2 memiliki nilai 0,843 yang artinya nilai korelasi indikator FKP2 dengan variabel laten Y  $>$  dibandingkan dengan nilai korelasi dengan variabel lainnya (X2) yang artinya indikator tersebut sudah valid.
- iii. Korelasi antara indikator FKP3 dengan variabel laten Y sebesar 0,923 dan korelasi antara indikator FKP3 dengan variabel X2 memiliki nilai 0,884 yang artinya nilai korelasi indikator FKP3 dengan variabel laten Y  $>$  dibandingkan dengan nilai korelasi dengan variabel lainnya (X2) yang artinya indikator tersebut sudah valid.
- iv. Korelasi antara indikator FKP4 dengan variabel laten Y sebesar 0,838 dan korelasi antara indikator FKP4 dengan variabel X2

memiliki nilai 0,804 yang artinya nilai korelasi indikator FKP4 dengan variabel laten Y > dibandingkan dengan nilai korelasi dengan variabel lainnya (X2) yang artinya indikator tersebut sudah valid.

c. *Average Variance Extracted (AVE)*

Hasil pengujian validitas diskriminan dapat juga dilihat melalui nilai kuadrat AVE, dimana validitas diskriminan dikatakan baik apabila akar kuadrat AVE untuk tiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model.

Tabel 4. 11 Nilai AVE

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,891

Sumber: *Output* data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai *average variance extracted (AVE)* untuk variabel laten Y lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,891 yang artinya variabel laten tersebut memenuhi persyaratan validitas konvergen yang baik. Sehingga variabel laten tersebut dapat mewakili indikator – indikator dalam bloknya.

d. *Cronbach's alpha dan Composite Reliability*

Sedangkan untuk uji reliabilitas yaitu dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*, dimana nilai tersebut dikatakan reliabel ketika nilai > 0,7. Diperoleh nilai reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,925	0,947	Reliabel

Sumber: *Output* data primer yang diolah, 2021

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan yang ditunjukkan pada tabel 4. 12 di atas diperoleh nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk variabel laten Y yaitu sebesar 0,925 dan 0,947 yang artinya variabel tersebut konsisten dalam melakukan pengukuran sehingga memenuhi kriteria reliabel yang ditunjukkan dengan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari nilai 0,7. Selain itu dengan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*  $> 0,7$  menandakan bahwa variabel Y mempunyai reliabilitas ideal.



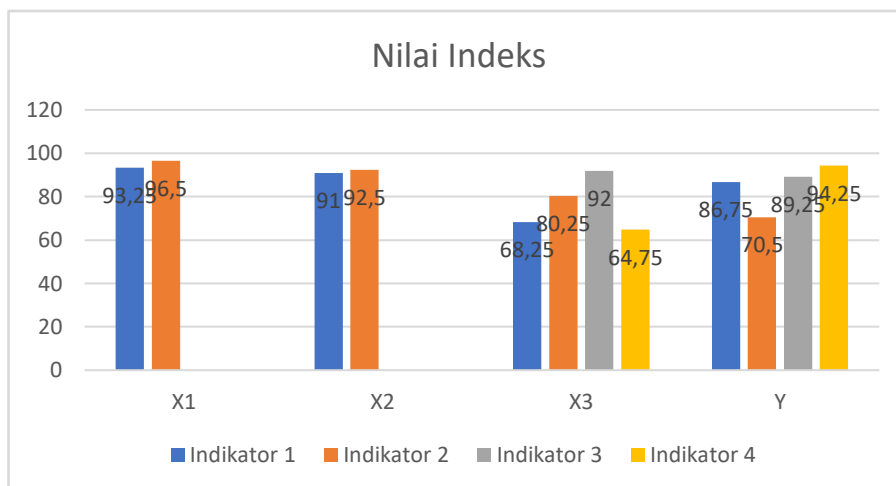
## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **5.1 Analisis Deskriptif**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap responden pada penelitian ini diketahui bahwa mayoritas responden memiliki rentang usia 21 – 30 tahun yaitu sebanyak 61%, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar kalangan pemuda atau yang sering disebut dengan generasi milenial menjadi konsumen daging kornet. Generasi milenial adalah generasi yang lahir diantara tahun 1980-2000 (berada pada kisaran 15-34) yang diiringi dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat. Generasi milenial ini memiliki karakteristik salah satunya cenderung lebih malas dan konsumtif (Hidayatullah, et al., 2018). Sehingga sesuai dengan karakteristiknya responden yang berada pada usia 21-30 cenderung menyukai makanan yang mudah dan cepat untuk disajikan seperti produk kornet. Selain itu berdasarkan data responden yang diperoleh diketahui bahwa konsumen produk kornet ini tidak hanya berasal dari kalangan menengah keatas akan tetapi telah menjadi produk yang dikonsumsi oleh seluruh kalangan, hal ini ditunjukkan dengan perolehan data responden yang mayoritas memiliki penghasilan < Rp. 2000.000 yaitu sebanyak 65%.

Adapun hasil pengolahan data variabel penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis indeks jawaban, maka diketahui nilai indeks untuk masing-masing variabel dan indikatornya. Untuk nilai indeks masing-masing dapat dilihat pada gambar 5.1 dan 5.2 berikut ini:

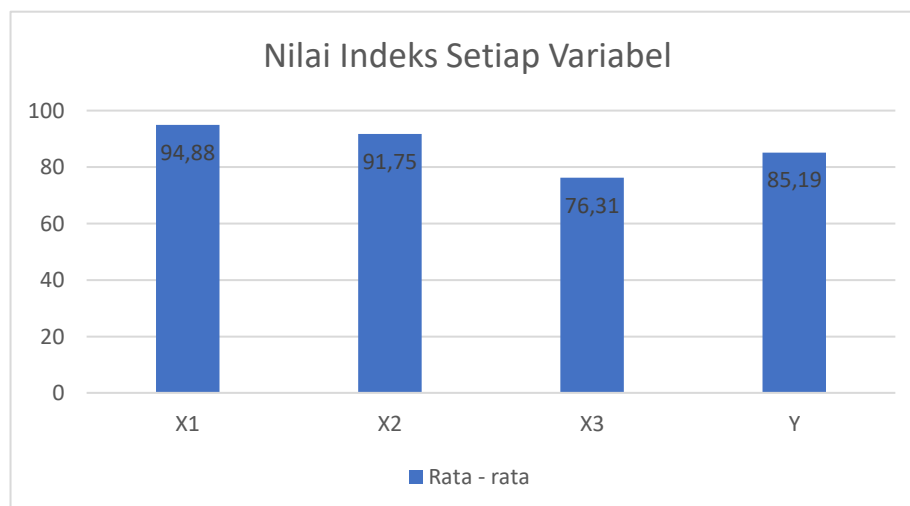


Gambar 5.1 Nilai Indeks Masing-Masing Indikator

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan gambar 5.1 diatas dapat diketahui bahwa nilai indeks pada setiap indikator dari variabel yang ada terbagi kedalam dua kategori, dari 12 indikator yang ada 9 diantaranya termasuk kedalam kategori **tinggi** dimana hal tersebut ditunjukkan dengan nilai indeks yang lebih besar dari 75 yaitu ada indikator wawasan keamanan produk (PP1) dengan nilai indeks 93,25, indikator penggalian informasi produk halal (PP2) dengan nilai indeks 96,5, indikator kualitas dan bahan baku (KP1) dengan nilai indeks 91, indikator daya tahan produk (KP2) dengan nilai indeks 92,5, indikator desain kemasan (DT2) dengan nilai indeks 80,25, indikator rasa dan tekstur (DT3) dengan nilai indeks 92, indikator tingkat pengetahuan produk (FKP1) dengan nilai indeks 86,75, indikator keyakinan terhadap kualitas produk (FKP3) dengan nilai indeks 89,25 dan indikator kehalalan produk (FKP4) dengan nilai indeks 94,25.

Sedangkan untuk tiga indikator yang lainnya termasuk kedalam kategori **sedang**, yaitu indikator harga terjangkau (DT1) dengan nilai indeks 68,25, indikator promosi atau iklan (DT4) dengan nilai indeks 64,75 dan indikator tingkat keinginan dan ketertarikan untuk membeli produk (FKP2) dengan nilai indeks 70,5. Pengelompokkan kategori tersebut ditunjukkan dengan nilai indeks yang berada diantara rentang 51 – 75.



Gambar 5 2 Rata - rata Nilai Indeks Variabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Setelah dilakukan olah data untuk setiap indikator pada masing – masing variabelnya, maka dapat diketahui nilai indeks rata – rata untuk masing – masing variabel. Diketahui berdasarkan gambar 5.2 bahwa nilai rata – rata indeks untuk variabel pengetahuan produk (X1) yaitu sebesar 94, 88, variabel kualitas produk (X2) sebesar 91, 75, variabel daya Tarik produk (X3) sebesar 76, 31, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 85,19. Dari ke empat variabel yang ada seluruhnya menunjukkan nilai indeks diatas 75 yang artinya masuk kedalam kategori **tinggi**.

## 5.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada penelitian ini terdapat dua jenis indikator variabel yaitu indikator formatif dan reflektif. Indikator formatif terdapat pada variabel X1, X2 dan X3. Sedangkan untuk indikator reflektif terdapat pada variabel Y. Sehingga terdapat perbedaan bentuk evaluasi model pengukuran untuk jenis indikator formatif dan reflektif.

### 5.2.1 Evaluasi model pengukuran jenis indikator formatif

Pengujian model ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi *weight* melalui prosedur *resampling* (*jackknifing* atau *bootstrapping*). Selain itu dilakukan uji multikolinieritas dengan cara menghitung nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF). Pada model formatif, *outer wieght* (penimbang) setiap indikator dibandingkan satu sama lain untuk menentukan indikator



yang memberikan kontribusi terbesar dalam suatu konstruk. Pada  $\alpha = 5\%$  indikator dengan nilai penimbang yang kecil ( $t$ -statistik  $< 1,96$ ) menunjukkan bahwa indikator tersebut secara signifikan tidak memberikan kontribusi dalam mengukur konstruk latennya. Namun, indikator tersebut tidak harus dieliminasi dari konstruknya. Eliminasi suatu indikator dari suatu konstruk bisa dilakukan jika muncul multikolinearitas yang tinggi ( $VIF > 10$ ) dalam konstruk tersebut (Sanchez, 2009).

Diketahui berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan didapatkan bahwa terdapat satu indikator yaitu indikator promosi atau iklan (DT4) yang memiliki nilai signifikansi *weight T-statistics*  $< 1,96$  yaitu sebesar 0,179 dan nilai *P Values*  $> 0,5$  yaitu sebesar 0,858 yang artinya indikator tersebut tidak valid dan tidak memberikan kontribusi dalam mengukur konstruk latennya. Menurut Hair, et al. (2014) apabila dalam hubungan formatif terdapat nilai *outer weight* yang buruk (tidak memenuhi standar), maka dilakukan pengujian lebih lanjut dengan melihat nilai *outer loadings*, apabila nilai *outer loadings*  $< 0,5$ , maka indikator tersebut dapat dipertimbangkan untuk dihapus. Akan tetapi dalam beberapa kasus lainnya, salah satu indikator yang kuat dapat mempresentasikan variabel laten sebagai perwakilan dari indikator lainnya, karena variabel laten PLS dapat terbentuk hanya dengan memiliki satu indikator saja (*single indikator*). Diketahui bahwa Indikator DT4 ini memiliki nilai *outer loadings*  $> 0,5$  yaitu sebesar 0,839 dan nilai  $VIF < 10$  yaitu sebesar 5,496 yang artinya tidak ada multikolinearitas yang terjadi. Maka, sesuai dengan teori pada Sanchez: 2009 indikator tersebut tidak harus dieliminasi, sehingga dapat dipertahankan dan dilanjutkan untuk melakukan pengolahan data selanjutnya.

#### 5.2.2 Evaluasi model pengukuran jenis indikator reflektif

Evaluasi model ini dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Adapun untuk uji validitas yaitu dengan menggunakan uji *convergent validity* dan *discriminant validity*. Nilai tersebut dapat diketahui dari

*loading faktor* untuk setiap indikator konstruk. Nilai validitas diskriminan dapat diketahui dengan melihat nilai *cross loading* atau dengan melihat nilai kuadrat AVE. Sedangkan untuk uji reliabilitas yaitu dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai *loading faktor* untuk semua indikator pada variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai di atas  $> 0,5$  yaitu, sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat indikator tersebut dapat digunakan dalam mengukur konstruk keputusan pembelian. Selain itu, untuk nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* didapatkan bahwa nilai tersebut di atas 0,7 yaitu 0,925 dan 0,947 yang berarti bahwa terdapat konsistensi yang tinggi dari keempat indikator pada variabel keputusan pembelian (Y). Dan yang terakhir nilai *Average Variance Extracted (AVE)* menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,5 yaitu 0,891 yang berarti varians pada masing-masing indikator dalam konstruk keputusan pembelian yang ditangkap oleh konstruk tersebut lebih banyak jika dibandingkan dengan varians yang diakibatkan oleh kesalahan pengukuran.

### 5.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian pada model ini dilakukan melalui pengujian *R-Square* dan uji signifikansi melalui estimasi koefisien jalur. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai *original sample estimate* tertinggi yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) konsumen adalah pada variabel Daya Tarik Produk (X3) sebesar 0,687. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Produk (X3) memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan variabel Pengetahuan Produk (X1) secara langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian daging halal dalam kemasan (Y). Adapun indikator pada variabel X3 diantaranya: harga terjangkau, desain kemasan, rasa dan tekstur, serta promosi (iklan). Berdasarkan hasil temuan yang diperoleh ini maka peneliti melakukan survei kembali melalui kuesioner terbuka terkait alasan konsumen dalam menjadikan faktor daya tarik produk (X3) sebagai faktor keputusan pembelian yang sangat diperhatikan oleh konsumen terlebih lagi untuk indikator rasa dan

tekstur yang memiliki nilai indeks paling besar diantara indikator lainnya pada variabel daya tarik produk.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner lanjutan tersebut responden mengatakan bahwa dengan rasa yang enak akan memotivasi konsumen untuk membeli produk tersebut kembali dan sebaliknya jika rasanya tidak enak walaupun memiliki harga yang terjangkau dan halal, konsumen tidak tertarik untuk membeli lagi. Kemasan yang praktis dan harga yang terjangkau menjadi daya tarik tersendiri untuk dibeli. Produk dengan kemasan yang menarik dan promosi yang dilakukan secara massif membuat konsumen penasaran untuk membeli produk tersebut.

Selain itu setelah dilakukan pengujian hipotesis antara pengaruh kehalalan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk daging halal dalam kemasan jenis kornet diperoleh bahwa variabel X1 yaitu variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih menjadikan faktor kehalalan daging dalam kemasan menjadi salah satu faktor keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pada penelitian ini dapat dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang telah dilakukan oleh (Zani, et al., 2013) dan Purwanto dimana variabel kesadaran halal, kesehatan, dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli produk makanan halal.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Pengolahan kembali pada suatu bahan makanan khususnya jenis daging hewani perlu mendapatkan perhatian lebih, dikarenakan memungkinkan adanya pencampuran dengan bahan yang lainnya. Pada tahap pencampuran dan pengemasan, prosedur tertulis harus memastikan bahwa bahan dan fasilitas yang digunakan harus disetujui dan dipastikan tidak ada kontaminasi silang selama proses berlangsung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kepedulian masyarakat Indonesia dalam penentuan pembelian daging dalam bentuk kemasan khususnya jenis kornet. Adapun responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang yang berasal dari berbagai kalangan dengan responden yang mendominasi dalam pengisian kuesioner ini berusia 21 – 30 dengan jumlah persentase sebanyak 61%, responden dari kalangan mahasiswa sebanyak 58%, responden yang beragama islam 99% dan responden dengan penghasilan < Rp. 2.000.000 sebanyak 55%. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Telah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan *software* yang digunakan *Smart-PLS* melalui uji signifikansi yang mana dari hasil pengolahan data tersebut diketahui bahwa faktor terbesar yang mempengaruhi pembelian konsumen (Y) pada produk daging halal dalam kemasan (kornet) adalah faktor daya tarik produk (X3), dimana faktor tersebut memiliki indikator diantaranya: harga terjangkau, desain kemasan, rasa dan tekstur, serta promosi (iklan) dengan nilai signifikansi sebesar 0,687. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Produk (X3) memiliki pengaruh yang

lebih tinggi dibandingkan variabel Pengetahuan Produk (X1) secara langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian daging halal dalam kemasan (kornet) (Y). Sedangkan untuk variabel Kualitas Produk (X2) dikatakan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (kornet) (Y).

2. Hubungan kehalalan kornet dengan keputusan membeli dapat dilihat dari hasil uji nilai signifikansi antara variabel X1 dengan variabel Y. Dimana pada variabel X1 menjelaskan terkait faktor pengetahuan produk yang memiliki indikator wawasan pengetahuan produk dan penggalian informasi produk halal. Sedangkan untuk variabel Y menyatakan sebagai faktor keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji signifikansi anatar kedua variabel tersebut dapat diketahui bahwa variabel X1 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y yaitu sebesar 0,188.
3. Konsumen masih sangat memperhatikan kehalalan dari produk daging dalam kemasan (kornet) karena sesuai dengan hasil uji yang telah diketahui bahwa dari tiga variabel yang ada, variabel terkait kehalalan produk kornet masih memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kornet tersebut, walaupun berada pada urutan kedua dan belum menjadi variabel utama yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian tersebut.

## **6.2 Saran**

Penentuan pembelian suatu produk makanan khususnya bagi masyarakat muslim telah diperintahkan untuk memperhatikan kehalalan dari makanan tersebut. Melihat hasil dari penelitian ini yang belum menempatkan kehalalan dari produk daging halal dalam kemasan jenis kornet sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian memerlukan adanya evaluasi bersama dan kerjasama dari berbagai pihak untuk memberikan edukasi secara luas terkait pentingnya kehalalan pada suatu produk olahan khususnya pada produk daging dalam kemasan jenis kornet ini mengingat konsumen Indonesia yang mayoritas beragama islam agar dapat terhindar dari produk non-halal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Rochmanto, B. & Widiyanto, I., 2015. PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN NORMA. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, p. 4.
- Alfa, G., Alodya Ann, R., Dewi, A. & Fitriani, 2017. ANALISIS PENGARUH FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN DENGAN SRUCTURAAL EQUATION MODELING PARTIAL LEAST SQUARE. *EurikaMatika*.
- Anon., 2020. *Kupas Tuntas Kehalalan Daging Kalengan*. [Online] Available at: <http://www.halalmui.org/mui14/main/detail/kupas-tuntas-kehalalan-daging-kalengan>
- Anon., 2021. *Peternakan*. [Online] Available at: <https://www.bps.go.id/indikator/24/480/1/produksi-daging-sapi-menurut-provinsi.html>
- Anon., n.d. *Produksi Daging Sapi menurut Provinsi: BADAN PUSAT STATISTIK (Ton)*, 2017-2019. [Online] Available at: <http://www.bps.go.id>
- Aristayasa, K., Eka M, N. W. & Cempaka D. A, N. P., 2020. PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. p. 95.
- Ellen, 2012. *Daging Cornet – Teknologi Pengolahan Hewani*. [Online] Available at: <https://blog.ub.ac.id/dermolen/daging-cornet-teknologi-pengolahan-hewani/>
- Ferdiaz, S., 2008. *Produksi Pigmen Untuk Bahan Pewarna Makanan Menggunakan Substrat Limbah Industry Pangan*, Bogor: Departemen pangan dan gizi, IPB.
- Ferdinand, A., 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gozali, I. & Latan, H., 2015. *Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hidayatullah, S. et al., 2018. Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Volume 6, pp. 240-249.
- Indrawati, P. et al., 2017. Analisis Produksi Organic Film Chitosan–Ekstrak Daun Jati Sebagai Preservatif Alami Daging. *Journal of Creativity Student*, p. 20.
- Jogiyanto, H. & Willy, A., 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM.

- Khoirunnisa, E., Gumilar, I. & Nurhayati, A., 2016. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kaki Naga. *Jurnal Perikanan Kelautan*, pp. 66-74.
- Maonah, S. & Santoso Saroso, D., 2018. CRITICAL ACTIVITY IDENTIFICATION OF HALAL ASSURANCE. *Operations Excellence*, pp. 145-151.
- Nofri, O. & Hafifah, A., 2018. ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN ONLINE SHOPPING DI KOTA MAKASSAR. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*, pp. 113-132.
- Nugrahaningsih, W. & Erlinawati, M., 2017. IMPLEMENTASI UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG. *Jurnal Serambi Hukum*, pp. 28-29.
- Nuhraini, F. et al., 2018. Study of Beef Consumer Consideration Based On the Concept of Halal and Economic Factors in Butchery of Lambaro, Aceh Besar. *Jurnal Medika Veterinaria*, Volume 1, pp. 62-69.
- Nur Fitri, D., 2012. Konsumsi Daging Sapi Tingkatkan Kecerdasan Anak. *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan*.
- Peter, J. & Olson, J. C., 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Purwanto, A., Haque, M. G., Sunarsih, D. & Asbari, M., n.d. The Role of Brand Image, Food Safety, Awareness, Certification on Halal Food Purchase Intention: An Empirical Study on Indonesian Consumers. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, Volume 2.
- Rachman, R. H. et al., 2019. *Pembuatan Sosis dan Kornet dengan Penambahan Bubuk Angkak sebagai Bahan Pewarna*, Malang: Reza Hardian R.
- Rahmiati, D. & Baktiono, R. A., 2015. PENGARUH DAYA SAING PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IKAN KALENG (SARDINES) MEREK MAYA. *e-Jurnal Manajemen Kinerja*, pp. 136-137.
- Sanchez, G., 2009. *PATHMOX approach: segmentation trees in partial least squares path modeling*, Catalonia: s.n.
- Sarwono, J. & Narimawati, U., 2015. *Membuat Skripsi Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Sativayana Sinaga, O., Irianto, H. & Widiyanti, E., 2017. PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN. *AGRISTA*, pp. 79-88.
- Yolanda, R. & Soesanto, H., 2017. PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, p. 5.
- Zani, A., Rosidita, V., Deorato, P. & Effensi, M., 2013. Analisis Pengaruh Label Halal dan Aman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Malang. *Jurnal*, Volume 1, p. 2.

## LAMPIRAN

### Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kepada Yth. Saudara/i

Konsumen Produk Daging dalam Kemasan

Perkenalkan nama saya Alifah Aprilliani dengan NIM 17522085, mahasiswi Fakultas Teknologi Industri Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana kepedulian masyarakat Indonesia dalam penentuan pembelian daging dalam bentuk kemasan khususnya jenis kornet. Sehubungan dengan demikian, saya memohon kesediaan saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner penelitian ini sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya agar mendapatkan data yang valid.

Nb: Kuesioner ini berlaku untuk semua jenis kornet dalam merek apapun yang pernah dibeli oleh saudara/i, sehingga kuesioner dalam penelitian ini tidak tertuju pada merek maupun brand tertentu.

Apabila ada pertanyaan lebih lanjut terkait penelitian ini bisa menghubungi melalui email [17522085@students.uii.ac.id](mailto:17522085@students.uii.ac.id)

Atas perhatian dan kesedian saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Alifah Aprilliani



**a. Identitas Responden**

<b>Karakteristik</b>	<b>Kategori</b>
Umur	$\leq$ 20 tahun 21 – 30 tahun 31 – 40 tahun $\geq$ 40 tahun
Pekerjaan	Swasta ASN TNI/Polri Ibu Rumah Tangga Mahasiswa Lain lain
Agama	Islam Kristen Katolik Hindu Budha Konghucu
Penghasilan perbulan	< Rp. 2000.000 Rp. 2000.000 – <Rp. 4.000.000 Rp. 4000.000 – Rp. 6.000.000 > Rp. 6.000.000
Pernah membeli daging dalam kemasan (kornet)	Ya, pernah Belum pernah

**b. Pertanyaan**

Isilah kuesioner ini dengan memilih skala 1 - 4 sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya,

Keterangan:

- 1: Sangat tidak setuju
- 2: Tidak setuju
- 3: Setuju
- 4: Sangat setuju

Faktor	No	Pertanyaan	Skala			
			1	2	3	4
Faktor pengetahuan produk	1.	Saya membeli produk daging dalam kemasan yang dirasa aman untuk dikonsumsi baik untuk seorang muslim maupun untuk semua kalangan				
	2.	Adanya label halal lebih meyakinkan saya terhadap kehalalan produk daging dalam kemasan				
Faktor Kualitas produk	3.	Kualitas dan bahan baku yang digunakan menjadi salah satu bahan pertimbangan saya dalam membeli produk daging dalam kemasan.				
	4.	Saya selalu memperhatikan daya tahan produk sebelum melakukan pembelian produk daging dalam kemasan				
Faktor daya Tarik produk	5.	Saya lebih tertarik membeli produk daging dalam kemasan dengan harga yang murah				
	6.	Tampilan produk yang menarik membuat saya tertarik dalam melakukan pembelian daging dalam kemasan				
	7.	Rasa dan tekstur menjadi pertimbangan yang sangat penting dalam melakukan pembelian daging dalam kemasan				
	8.	Saya membeli daging dalam kemasan karena iklan yang menarik				

Faktor keputusan pembelian	9.	Keputusan saya membeli produk daging dalam kemasan yaitu berdasarkan informasi yang saya ketahui terkait produk tersebut.				
	10.	Keputusan saya membeli produk daging dalam kemasan yaitu berdasarkan dari keinginan / ketertarikan saja.				
	11.	Keputusan saya membeli produk daging dalam kemasan yaitu berdasarkan keyakinan dan kepercayaan saya terhadap kualitas produk tersebut.				
	12.	Keputusan saya membeli produk daging dalam kemasan yaitu berdasarkan kehalalan dari suatu produk yang tidak perlu diragukan.				

### c. Jawaban Responden Berdasarkan Kuesioner Terbuka

<b>Alasan memperhatikan faktor daya tarik produk (harga, desain kemasan, rasa dan tekstur, serta promosi atau iklan) dalam pembelian kornet</b>	
No	
1.	Rasa dan bahan-bahan yang didalamnya menjadi alasan dalam pembelian.
2.	Rasa yang enak memotivasi untuk membeli Kembali.
3.	Selain kehalalannya, kemasan yg praktis dan harganya yang terjangkau menjadi daya tarik tersendiri untuk dibeli.
4.	Kalau rasanya ga enak biasanya kapok buat beli lagi.
5.	Suka penasaran sama produk yang kemasannya menarik ditambah promosi atau iklan yang ada dimana-mana.
6.	Rasa itu cukup penting, kalau tidak enak rasanya meskipun halal jarang

---

juga yang beli seperti nya.

7. Saya membeli awalnya dari apa yang dilihat terlebih dahulu kemasan, harga, promosinya, tentu juga nantinya terkait rasanya.
  8. Harga murah dan rasa enak auto bakalan beli.
- 



**Data dari hasil pengisian kuesioner**

No	PP1	PP2	KP1	KP2	DT1	DT2	DT3	DT4	FKP1	FKP2	FKP3	FKP4
1	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4
2	4	3	4	4	2	2	3	2	4	2	4	3
3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4
4	3	3	3	3	2	3	4	2	4	2	4	4
5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4
6	4	4	4	4	3	3	4	2	3	2	3	4
7	4	4	3	4	2	3	4	2	3	2	4	4
8	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4
10	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3
11	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4
12	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	4	4
13	4	4	4	3	3	2	4	2	4	3	3	4
14	3	4	4	2	4	4	3	2	4	4	4	4
15	4	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4
16	3	3	4	4	2	2	4	2	3	3	4	3
17	4	4	4	4	2	3	4	3	4	2	4	4
18	4	4	4	4	2	3	4	2	4	3	4	4
19	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	4
20	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
21	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4
22	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4
23	4	3	4	3	2	3	4	3	2	3	2	3
24	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3

No	PP1	PP2	KP1	KP2	DT1	DT2	DT3	DT4	FKP1	FKP2	FKP3	FKP4
25	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	2	4
26	4	4	2	4	3	4	4	2	3	3	3	4
27	4	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3
28	3	4	3	3	3	2	4	2	4	3	3	4
29	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	2	4
30	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4
31	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	4
32	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4
33	4	4	3	4	3	2	3	2	4	2	4	4
34	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4
35	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4
36	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
37	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
38	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4
39	4	4	4	4	2	3	4	2	4	2	4	4
40	4	4	4	4	2	2	3	2	3	2	3	4
41	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3
42	3	4	4	3	2	2	4	2	3	2	3	4
43	3	3	3	3	1	2	3	1	2	2	2	3
44	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	3
47	4	4	4	4	2	2	4	2	3	3	4	4
48	2	3	3	3	1	2	3	2	2	3	3	3
49	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	2	4	3	4	2	2	4	2	3	3	3	4

No	PP1	PP2	KP1	KP2	DT1	DT2	DT3	DT4	FKP1	FKP2	FKP3	FKP4
52	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4
53	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4
54	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4
55	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4
56	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4
57	2	4	3	4	2	2	4	2	3	3	3	4
58	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4
61	2	3	4	2	3	2	3	2	3	3	2	3
62	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4
63	3	4	4	4	2	4	4	1	3	3	4	4
64	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4
65	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4
66	4	4	3	4	4	2	3	2	4	3	4	4
67	4	4	2	4	2	3	4	3	4	3	4	4
68	3	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3
69	4	4	4	4	2	3	4	2	4	2	4	4
70	4	4	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3
71	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4
72	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4
74	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4
75	4	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4
76	3	3	2	4	2	2	3	2	3	3	3	3
77	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4
78	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	4

No	PP1	PP2	KP1	KP2	DT1	DT2	DT3	DT4	FKP1	FKP2	FKP3	FKP4
79	4	4	4	4	1	4	4	1	4	3	4	4
80	4	4	4	2	2	4	4	1	4	2	4	4
81	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4
82	4	4	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4
83	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3
84	3	4	4	4	1	3	4	1	4	1	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
86	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
87	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4
88	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4
89	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4
90	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4
92	4	4	4	3	1	4	4	2	4	1	4	4
93	4	4	4	3	2	3	4	3	4	1	4	4
94	4	4	3	4	3	4	4	2	4	1	4	3
95	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	2	3	4	2	3	3	3	4
97	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
98	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	4



## Outer loading

### Outer Loading

	Variabel Laten 1	Variabel Laten 2	Variabel Laten 3	Variabel Laten 4
DT1			0.934	
DT2			0.878	
DT3			0.903	
DT4			0.839	
FKP1				0.923
FKP2				0.907
FKP3				0.949
FKP4				0.838
KP1		0.985		
KP2		0.936		
PP1	0.989			
PP2	0.811			

## Uji Validitas dan Reliabilitas

### Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (A...	Salin ke
Variabel Laten 1		1.000			
Variabel Laten 2		1.000			
Variabel Laten 3		1.000			
Variabel Laten 4	0.925	0.927	0.947	0.819	

## Validitas diskriminan

### Validitas Diskriminan

	Variabel Laten 1	Variabel Laten 2	Variabel Laten 3	Variabel Laten 4
Variabel Laten 1				
Variabel Laten 2	0.865			
Variabel Laten 3	0.816	0.902		
Variabel Laten 4	0.866	0.919	0.963	0.905

### Variance Inflation Faktor (VIF)

#### Collinearity Statistik (VIF)

	Nilai Outer VIF	Nilai Inner VIF
		VIF
DT1	6.354	
DT2	3.509	
DT3	2.400	
DT4	5.496	
FKP1	4.661	
FKP2	3.361	
FKP3	6.022	
FKP4	2.145	
KP1	3.852	
KP2	3.852	
PP1	2.056	
PP2	2.056	

### Bootstrapping (Outer Weight)

#### Outer Weight

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikore...	Sampel	Salin ke Clipboard:	Form
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values	
DT1 -> Variabel Laten 3	0.471	0.473	0.063	7.537	0.000	
DT2 -> Variabel Laten 3	0.191	0.189	0.049	3.917	0.000	
DT3 -> Variabel Laten 3	0.425	0.425	0.050	8.515	0.000	
DT4 -> Variabel Laten 3	0.010	0.010	0.056	0.179	0.858	
FKP1 <- Variabel Laten 4	0.272	0.273	0.006	46.359	0.000	
FKP2 <- Variabel Laten 4	0.286	0.286	0.008	34.607	0.000	
FKP3 <- Variabel Laten 4	0.285	0.286	0.007	43.100	0.000	
FKP4 <- Variabel Laten 4	0.262	0.261	0.009	30.772	0.000	
KP1 -> Variabel Laten 2	0.692	0.693	0.041	16.853	0.000	
KP2 -> Variabel Laten 2	0.340	0.341	0.043	7.896	0.000	
PP1 -> Variabel Laten 1	0.839	0.838	0.059	14.293	0.000	
PP2 -> Variabel Laten 1	0.209	0.209	0.066	3.187	0.002	

### Koefisien Jalur

#### Pengaruh Total

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikore...	Sampel	Salin ke Clipboard:
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (  O/...	P Values
Variabel Laten 1 -> Variabel Laten 4	0.188	0.180	0.071	2.651	0.008
Variabel Laten 2 -> Variabel Laten 4	0.136	0.142	0.092	1.485	0.138
Variabel Laten 3 -> Variabel Laten 4	0.687	0.690	0.054	12.714	0.000