

HALAMAN JUDUL SKRIPSI

Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Mi Instan Korea Non-Sertifikasi

Halal

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Alissa Aulina Rahmawati

Nomor Mahasiswa : 18311224

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Mi Instan Korea Non-Sertifikasi

Halal

SKRIPSI

Penelitian ini di tulis dan di ajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Ditulis Oleh:

Nama : Alissa Aulina Rahmawati

Nomor Mahasiswa : 18311224

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup untuk menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 13 Januari 2022

Penulis,



Alissa Aulina Rahmawati

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Mi Instan Korea Non-Sertifikasi Halal

Disusun dalam rangka menyusun skripsi

Oleh:

Nama : Alissa Aulina Rahmawati

Nomor Mahasiswa : 18311224

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 12 Januari 2022

Telah disetujui oleh

Dosen pembimbing,



Hendy Mustiko Aji SE., M.Sc.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL
**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN MI INSTAN KOREA NON-
SERTIFIKASI HALAL**

Disusun Oleh : **ALISSA AULINA RAHMAWATI**
Nomor Mahasiswa : **18311224**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Jumat, 28 Januari 2022

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Hendy Mustiko Aji,,S.E., M.Sc.



Penguji : Arif Hartono,,S.E., M.Ec., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester **Ganjil 2021/2022** hari, tanggal: **Jumat, 28 Januari 2022** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **ALISSA AULINA RAHMAWATI**
No. Mahasiswa : **18311224**
Judul Tugas Akhir : **FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN MI INSTAN KOREA NON-SERTIFIKASI HALAL**
Jenis Tugas Akhir : **Skripsi**
Pembimbing : **Hendy Mustiko Aji,,S.E., M.Sc.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

- 1. Lulus Ujian Tugas Akhir *)**
 - ~~a. Tugas Akhir tidak direvisi~~
 - b. Tugas Akhir perlu direvisi
- ~~2. Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai : **A**

Nilai (Publikasi/Diseminasi TA)* : **A**

Referensi : **Layak/Tidak Layak *)** ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji

Ketua Tim : **Arif Hartono,,S.E., M.Ec., Ph.D.**

Anggota Tim : **Hendy Mustiko Aji,,S.E., M.Sc.**

Keterangan:
*) *Coret yang tidak perlu*



Yogyakarta, 28 Januari 2022
Ketua Program Studi Manajemen

Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.

HALAMAN MOTTO

“ ...and be patient. Surely, Allah is with those who are patient”

(Al-Anfal)



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
KATA PENGANTAR	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 PERTANYAAN PENELITIAN	5
1.3 TUJUAN PENELITIAN	6
1.4 MANFAAT PENELITIAN	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 LANDASAN TEORI	9
2.1.1 Teori Stimulus, Organisme, Response (S-O-R)	9
2.1.2 Theory Planed Behavior (TPB)	10

2.1.3	Penelitian Terdahulu	11
2.2	DEFINISI VARIABEL	23
2.2.1	Religiusitas Intrinstik	23
2.2.2	Pengetahuan terhadap Produk Halal	24
2.2.3	Kesadaran Produk Halal	25
2.2.4	Niat Pembelian Produk Halal	26
2.3	PENGEMBANGAN HIPOTESIS	26
2.3.1	Pengetahuan Produk dan Kesadaran Produk	26
2.3.2	Nilai Religiusitas Intrinsik dan Niat Pembelian	27
2.3.3	Kesadaran Produk dan Niat Pembelian	28
2.3.4	Pengetahuan Produk dan Niat Pembelian	29
2.3.5	Nilai Religiusitas intrinsik dan Kesadaran Produk	30
2.4	MODEL PENELITIAN	31
BAB III METODE PENELITIAN		32
3.1	DESAIN PENELITIAN	32
3.2	POPULASI DAN SAMPLE	32
3.3	DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL ..	34
3.3.1	Religiusitas intrinsik terhadap mi instan Korea Non-sertifikasi Halal	

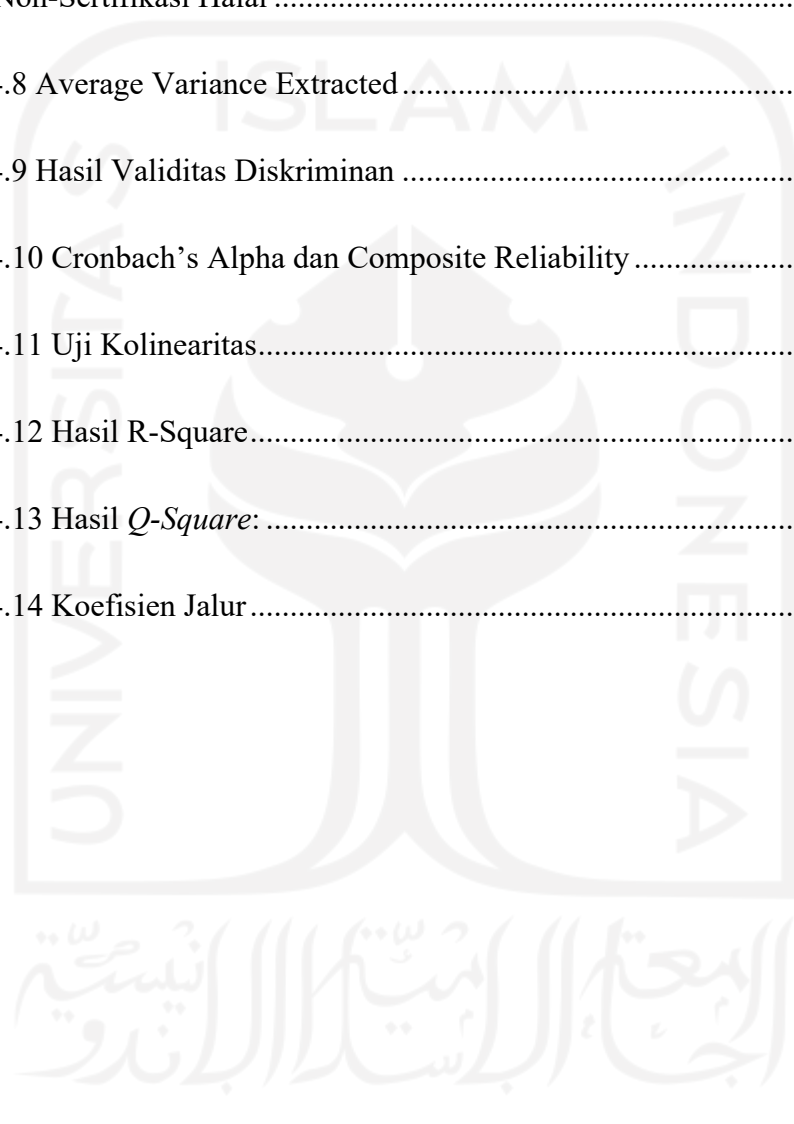
3.3.2	Pengetahuan produk halal terhadap mi instan Korea Non-sertifikasi Halal	35
3.3.3	Kesadaran produk halal terhadap pembelian mi instan Korea Non-sertifikasi Halal	36
3.3.4	Niat pembelian terhadap mi instan Korea Non-sertifikasi Halal	38
3.4	METODE PENGUJIAN	39
3.4.1	Kesesuaian Model Luar (Outer Model)	39
3.4.2	Estimasi Model Struktural (Inner Model)	41
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	45
4.1	HASIL	45
4.1.1	Deskriptif Responden	45
4.1.2	Deskriptif Variabel	48
4.1.3	Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	55
4.1.4	Pengujian Model Struktural (Inner Model)	60
4.2	PEMBAHASAN	66
4.2.1	Pengaruh Pengetahuan Produk Halal terhadap Kesadaran Produk Halal	66
4.2.2	Pengaruh Religiusitas Intrinsik Terhadap Kesadaran Produk Halal	67

4.2.3	Pengaruh Kesadaran Produk Halal terhadap Niat Pembelian Produk Mi Instan Korea Non-Sertifikasi Halal MUI	68
4.2.4	Pengaruh Pengetahuan Produk Halal Terhadap Niat Pembelian Produk Mi Instan Korea Non-Sertifikasi Halal MUI.....	69
4.2.5	Pengaruh Religiusitas Intrinsik Terhadap Niat Pembelian Produk Mi Instan Korea Non-Sertifikasi Halal MUI.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		71
5.1	KESIMPULAN	71
5.2	MANFAAT DAN IMPLIKASI PENELITIAN.....	71
5.3	KETERBATASAN PENELITIAN	72
5.4	REKOMENDASI PENELITIAN SELANJUTNYA	73
DAFTAR PUSTAKA.....		74
LAMPIRAN		81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Item pengukuran Religiusitas Intrinsik terhadap Mi Instan Korea Non-Sertifikasi Halal	34
Tabel 3.2 item pengukuran Pengetahuan Produk Halal terhadap Mi Instan Korea Non-Sertifikasi Halal	35
Tabel 3.3 item pengukuran Kesadaran Produk terhadap Mi Instan Korea Non-Sertifikasi Halal	36
Tabel 3.4 item pengukuran niat pembelian terhadap Mi Instan Korea Non-Sertifikasi Halal	38
Tabel 3.5 Uji KMO dan Bartlett's Pilot Test.....	42
Tabel 3.6 Rotated Component Matrix	43
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Diskriminan	44
Tabel 4.1 Profil Responden	46
Tabel 4.2 Skala Deskriptif Variabel	49
Tabel 4.3 Deskriptif Variabel Pengaruh Religiusitas Intrinsik Terhadap Pembelian Produk Mi Instan Korea Non-Sertifikasi Halal MUI.....	50
Tabel 4.4 Deskriptif Variabel Pengaruh Pengetahuan Produk Halal halal Terhadap Pembelian Produk Mi Instan Korea Non-Sertifikasi Halal MUI.....	51
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Pengaruh Kesadaran Produk Terhadap Pembelian Produk Mi Instan Korea Non-Sertifikasi Halal MUI.....	53

Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Pengaruh Niat Pembelian Terhadap Pembelian Produk Mi Instan Korea Non-Sertifikasi Halal MUI.....	55
Tabel 4.7 Outer Loading Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Mi Instan Korea Non-Sertifikasi Halal	57
Tabel 4.8 Average Variance Extracted.....	58
Tabel 4.9 Hasil Validitas Diskriminan	59
Tabel 4.10 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	60
Tabel 4.11 Uji Kolinearitas.....	62
Tabel 4.12 Hasil R-Square.....	63
Tabel 4.13 Hasil <i>Q-Square</i> :	64
Tabel 4.14 Koefisien Jalur.....	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian Dimodifikasi dari: Nurhayati & Hendar (2020)...	31
Gambar 4.1 Pengujian Model Struktural (<i>Outer Model</i>).....	56
Gambar 4.2 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	81
Lampiran 2	91
Lampiran 3	100



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mendorong konsumen Muslim untuk melakukan pembelian mi instan non-sertifikasi halal MUI. Sample penelitian ini dipilih dengan menggunakan Teknik purposive sampling dengan kriteria responden yang sudah beragama Islam dan belum pernah melakukan pembelian mi instan non-sertifikasi halal MUI. Jumlah responden yang valid atau memenuhi kriteria berjumlah 114. Seluruh data dianalisis dengan menggunakan metode PLS-SEM. Variabel yang digunakan pada penelitian ini meliputi religiusitas intrinsik, pengetahuan produk halal, kesadaran produk halal, dan niat pembelian produk mi instan Korea non-sertifikasi halal MUI. Adapun hasil yang di dapat pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk halal berpengaruh positif terhadap kesadaran dalam memilih produk mi instan Korea non-sertifikasi halal MUI, nilai religiusitas intrinsik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran dalam memilih produk mi instan Korea non-sertifikasi halal MUI, kesadaran terhadap produk halal secara signifikan berpengaruh terhadap niat pembelian mi instan Korea non-sertifikasi halal MUI, pengetahuan terhadap produk halal berpengaruh positif terhadap niat pembelian mi instan Korea non-sertifikasi halal MUI, nilai religiusitas intrinsik tidak berpengaruh negatif terhadap kesadaran memilih produk mi instan Korea non-sertifikasi halal MUI. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak supermarket, distributor, serta pemerintah untuk meningkatkan pengawasan pada produk, khususnya produk mi instan Korea yang belum memiliki sertifikat halal MUI.

Kata kunci: religiusitas intrinsik, pengetahuan produk halal, kesadaran produk halal, niat pembelian



ABSTRACT

This study aims to determine about the factors that encourage Muslim consumers to purchase Korean instan noodles without MUI halal certification. The sample of this study was selected using a purposive sampling technique with the criteria of the respondents who are Muslim. The number of valid respondents are 114. All the data were analysed by PLS-SEM method. The variables used in this study are intrinsic religiosity, halal product knowledge, halal product awareness, and intention to buy Korean noodles non-halal certification MUI. The results of this study were indicated that product knowledge has a positive effect on awareness in choosing non-halal certified Korean instan noodles products, the product awareness of halal product significantly affects the purchase intention of non-halal certified Korean instan noodles products, halal product knowledge has a positive effect on purchase intention of Korean instan noodles non-halal certified MUI, intrinsic religiosity does not negatively affect awareness of choosing products Korean instan noodles non-halal certification MUI. The results of this study are expected to help the supermarkets, distributors, and the governments to increase supervision of their product, especially the product of Korean instan noodles product.

Keywords: intrinsic religiosity, halal products knowledge, halal products awareness, purchase intentions

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rezeki dan karunia-Nya dalam bentuk kesehatan dan kekuatan yang sangat melimpah. Tidak lupa sholawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh dengan ilmu hingga sampai saat ini. Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Mi Instan Korea Non-Sertifikasi Halal”. Tujuan dari penulisan skripsi ini yaitu sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis mengalami berbagai rintangan, namun berkat rahmat dan karunia dari Allah SWT, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat mengatasi segala hambatan tersebut. Maka dari itu izinkan penulis untuk mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT karena atas rahmat, rezeki, dan hidayah-Nya sehingga penulis diberikan kesehatan dan kekuatan untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orangtua yaitu Bapak Yunani dan Ibu Ambarwati yang selalu memberikan doa, motivasi serta dukungan moril maupun materil kepada penulis.
3. Bapak Hendy Mustiko Aji SE., M.Sc. selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa sabar, bersedia meluangkan waktu, serta memberikan saran apabila penulis mengalami kesulitan.

4. Teman saya Subhi, Hersa, dan Ridha, Rayhan, dan teman-teman satu bimbingan yang selalu memberikan bantuan kepada penulis.
5. Kakakku Eki Ni'am Fauzi dan Afifah Retno yang selalu memberikan semangat dan bantuan kepada penulis.
6. Semua teman-teman Marcomm FBE UII terkhusus kepada Mas Abiaraditya, Mas Azhar, Mba Desty, Mba Masdanti, Mas Agie, Mas luthfan, Mba Erfin, Daffa, Ulfe, Dinda, Salwa, Fara, Afa, Fira, Adel, Iqbal, Putri, El, Atta, Shafa, Iqbal, Said, Ania yang selalu ada dan selalu memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.
7. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan dan motivasi yang di berikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, sehingga dengan senang hati penulis akan menerima semua kritik dan saran. Penulis memohon maaf sebesar-besarnya apabila terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya dan bagi yang membutuhkan.

Yogyakarta, 9 Desember 2021



Alissa Aulina Rahmawati

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Korea merupakan salah satu negara yang memiliki berbagai macam jenis makanan tradisional, seiring perkembangan zaman dan sejarah, perubahan cita rasa serta jenis makanan juga semakin berkembang (Kyung et al., 2016). Salah satu produk makanan Korea yang memiliki penggemar sangat tinggi adalah mi instan. Popularitas budaya Korea yang semakin berkembang pesat di berbagai negara telah turut andil dalam mempengaruhi gaya hidup, khususnya anak muda atau remaja, baik dari segi berpakaian, musik, kosmetik, hingga makanan (Rasmiyati, 2021). Akibat dari fenomena ini adalah munculnya permintaan yang tinggi terhadap produk makanan instan dari Korea Selatan. Saat ini jajanan Korea atau mi instan Korea ini sangat mudah untuk ditemukan di Indonesia dan menjadi trend kekinian (Setiawati et al., 2019).

Popularitas budaya Korea yang cukup populer mengakibatkan jajanan dari negeri gingseng tersebut banyak digemari di Indonesia, salah satunya adalah produk mi instan yang terlihat sangat menggiurkan saat muncul dalam adegan serial drama Korea. Pada media sosial pun sempat muncul beberapa trend baru seperti *Samyang challenge*, yaitu tantangan memakan mi instan pedas asal Korea (Jatmiko, 2017). Makanan Korea yang semakin mendunia dan menyebar ke banyak negara, tak heran memunculkan banyak penggemar, namun ternyata banyak produk makanan Korea yang ternyata mengandung bahan non-halal (Rahmawati, 2021). Sebagai salah satu negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia, tentunya

fenomena masuknya makanan yang berasal dari negara mayoritas penduduknya non-Muslim menjadi kewaspadaan yang tinggi bagi konsumen di Indonesia.

Halal dan haram merupakan suatu prinsip yang berhubungan antara manusia dan Allah, halal sendiri merupakan hal yang berupa makanan, tindakan, ataupun suatu kegiatan yang diizinkan oleh Allah, sedangkan haram merupakan sesuatu yang bertentangan dengan syariat Islam dan juga bertentangan dengan perintah Allah (Nurhayati & Hendar, 2020). Konsep halal pada masyarakat Indonesia telah di terapkan dalam kehidupan masyarakat dalam kesehariannya, halal ditujukan pada sesuatu yang sebagaimana halal (boleh) dimakan ataupun di konsumsi sesuai dengan syariat Islam (Inong, 2019). Pada dasarnya kata “Halal” tidak hanya terbatas pada produk makanan saja, akan tetapi juga merambah pada bidang farmasi, produk kosmetik, dan jasa termasuk keuangan, investasi dan bisnis.

Pasar konsumen Muslim menjadi pasar yang menjanjikan, karena semakin berkembangnya pengetahuan akan pentingnya penggunaan produk halal oleh konsumen Muslim (Misiurski, 2015). Salah satu negara dengan pasar konsumen Muslim yang cukup besar adalah Indonesia. Menurut Inong et al (2021) hal ini tentu menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menarik bagi berbagai macam produk baik lokal maupun produk luar negeri, khususnya adalah produk makanan halal.

Produk halal telah memberikan landasan bagi seorang Muslim untuk mengambil keputusan dalam pembelian makanan, dengan adanya label halal pada kemasan sebuah produk atau makanan, akan membuat masyarakat menjadi mengerti, sadar, dan tahu tentang apa yang harus dikonsumsi dan digunakan. Konsep makanan halal dapat dijadikan sebagai tolok ukur keamanan, kebersihan, dan jaminan tentang

kualitas dari suatu produk. Umat Islam haruslah memiliki pengetahuan dan mengerti tentang konsep halal dalam mengkonsumsi makanan (Khalek, 2014).

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang diteliti yaitu, religiusitas intrinsik, kesadaran merek halal, pengetahuan terhadap produk halal, dan niat pembelian suatu produk. Empat variabel tersebut direplikasi atau dimodifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati & Hendar (2020) yang membahas tentang pengaruh religiusitas intrinsik dan pengetahuan akan suatu produk serta peran kesadaran merek terhadap niat pembelian produk halal.

Beberapa penelitian terdahulu, telah menguji hubungan antara kesadaran terhadap produk halal terhadap niat pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati & Hendar (2020), yang menguji pengaruh kesadaran produk terhadap niat beli pada produk makanan kemasan. Dalam penelitian mereka, didapatkan hasil yang signifikan antara keduanya. Konsumen yang memiliki motivasi religius intrinsik yang tinggi dan kuat menganggap bahwa apa yang diyakini dalam agamanya sangat penting dilakukan pada kehidupannya. Konsumen yang memiliki tingkat religius intrinsik yang tinggi, pada umumnya selalu mengintegrasikan agama pada kehidupan mereka, karena itu konsumen yang memiliki tingkat religius yang tinggi akan cenderung memiliki kesadaran akan produk halal yang lebih tinggi untuk memutuskan apa yang akan mereka beli dan gunakan.

Selanjutnya, hubungan variabel nilai religiusitas intrinsik terhadap niat pembelian juga telah diteliti oleh Amalia et al (2020), mereka mengkaji tentang faktor-faktor penentu perilaku pembelian makanan oleh konsumen Muslim di

negara yang mayoritas penduduknya adalah Muslim (Islam). Variabel religiusitas intrinsik sebelumnya juga telah diteliti oleh Mukhtar & Butt (2012) pada konteks produk halal. Pada kedua penelitian tersebut menyebutkan bahwa kedua variable saling berhubungan positif.

Pada penelitian sebelumnya juga telah melakukan pengujian terhadap hubungan antara religiusitas intrinsik terhadap kesadaran produk halal. Dua variabel yang berhubungan ini telah dibahas dalam konteks ketersediaan dan aksesibilitas produk halal oleh Shaari et al (2020). Selain itu, hubungan kedua variabel tersebut juga telah diuji dengan variabel lain seperti pengaruh label halal, kesadaran terhadap produk halal, harga produk, serta citra merek terhadap keputusan beli suatu produk pada penelitian yang dilakukan oleh Aspan et al (2017).

Meskipun sudah ada beberapa penelitian terdahulu yang menguji hubungan antara religiusitas intrinsik terhadap kesadaran produk halal, namun pada hasil yang di dapatkan pada dua variabel ini masih tidak konsisten. Misalnya, pada penelitian Nurhayati & Hendar (2020) dan Shaari et al (2020) yang meneliti tentang hubungan variabel religiusitas intrinsik dan kesadaran produk halal, ditemukan saling berhubungan positif antar keduanya. Namun menariknya penelitian yang dilakukan oleh Aspan et al (2017) memperoleh hasil yang didapatkan tidak signifikan antara dua variable tersebut karena, pada hasil uji reliabilitas pengolahan data, religiusitas intrinsik gagal memprediksi niat untuk memilih produk.

Hubungan antara variabel pengetahuan produk halal terhadap kesadaran produk halal telah diteliti oleh Nurhayati & Hendar (2020), dalam penelitian tersebut terdapat hubungan antara dua variabel tersebut, dan memperoleh hasil yang positif.

Terdapat penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Khan et al (2017) dan Billah et al (2020), menyatakan bahwa pengetahuan akan produk dapat berpengaruh terhadap niat beli, karena pengetahuan yang meningkat cenderung mempengaruhi niat pada konteks penjualan produk halal.

Fenomena banyaknya produk mi instan Korea yang tidak memiliki sertifikasi halal MUI, ditambah dengan temuan empiris penelitian sebelumnya yang masih tidak konsisten, hal ini mendorong peneliti untuk menginvestigasi kembali hubungan antara religiusitas intrinsik, pengetahuan produk halal, kesadaran produk, dan niat pembelian dalam konteks konsumen Muslim di Indonesia. Secara umum model penelitian pada skripsi ini direplikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati & Hendar (2020) dengan mengganti konteks dan objek pada penelitiannya.

1.2 PERTANYAAN PENELITIAN

Penelitian ini adalah replikasi dari model penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati & Hendar (2020) dalam konteks dalam konteks niat pembelian terhadap mi instan asal Korea non-sertifikasi halal. Berikut beberapa pertanyaan yang muncul pada penelitian ini:

1. Apakah pengetahuan terhadap produk halal berdampak positif terhadap kesadaran dalam memilih produk mi instan Korea non-sertifikasi halal?
2. Apakah nilai religiusitas berdampak negatif terhadap kesadaran dalam memilih produk mi instan Korea non-sertifikasi halal?
3. Apakah kesadaran produk halal berdampak negatif terhadap niat pembelian mi instan Korea non-sertifikasi halal?

4. Apakah pengetahuan terhadap produk halal berdampak negatif terhadap terhadap niat pembelian mi instan Korea non-sertifikasi halal?
5. Apakah nilai religiusitas berdampak positif kesadaran produk mi instan Korea non-sertifikasi halal?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Secara umum, tujuan dari penelitian skripsi ini adalah untuk mereplikasi model penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati & Hendar (2020) dalam konteks niat pembelian terhadap mi instan asal Korea non-sertifikasi halal. Adapun secara spesifik, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji apakah pengetahuan terhadap produk halal berdampak positif terhadap kesadaran dalam memilih produk mi instan Korea non-sertifikasi halal.
2. Menguji apakah nilai religiusitas berdampak negatif terhadap kesadaran dalam memilih produk mi instan Korea non-sertifikasi halal.
3. Menguji apakah kesadaran produk halal berdampak negatif terhadap niat pembelian mi instan Korea non-sertifikasi halal.
4. Menguji apakah pengetahuan terhadap produk halal berdampak negatif terhadap terhadap niat pembelian mi instan Korea non-sertifikasi halal.
5. Menguji apakah nilai religiusitas berdampak positif terhadap kesadaran produk mi instan Korea non-sertifikasi halal.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini akan sangat berarti, mengingat ternyata masih banyak jenis produk mi instan Korea yang belum bersertifikat halal beredar di sekitar lingkup

konsumen Muslim Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat membuat masyarakat lebih peduli dan terhadap produk yang belum bersertifikasi halal, khususnya adalah konsumen Muslim.

Selain itu penelitian ini juga dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian produk, khususnya produk mi instan Korea yang belum mempunyai logo halal, sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai saran pemasaran suatu produk yang di pasarkan kedalam negara yang bermayoritas masyarakatnya beragama Islam, mengingat keharusan pada umat Islam untuk mengkonsumsi makanan halal.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat secara teoritis dengan menawarkan dan memperkaya hasil kajian empiris terkait dengan pengaruh religiusitas, kesadaran merek halal, pengetahuan terhadap produk halal, terhadap niat pembelian suatu produk (mi instan Korea), karena penelitian ini dilakukan pada sektor mi instan Korea di Indonesia dan dalam konteks budaya tertentu (Muslim), sehingga apabila model penelitian ini dikembangkan dan menjadi rujukan untuk penelitian yang akan datang pada berbagai sektor dan negara lain, akan memperoleh hasil penelitian yang beragam.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran produk, khususnya adalah yang berkaitan dengan produk mi instan Korea, serta sertifikasi MUI dan logo halal yang tercantum dalam kemasan.

Selain itu, responden pada penelitian ini adalah konsumen Muslim Indonesia yang gemar mengonsumsi mi instan Korea, dan mengingat lagi menurut data Direktorat Jendral Kependudukan dan pencatatan sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, sebanyak 86,88 % penduduk Indonesia beragama Islam (Kusnandar, 2021), sehingga penelitian ini juga akan sangat cocok sebagai rujukan bagi negara yang mayoritas penduduknya merupakan konsumen Muslim yang dimana prinsip-prinsip Islam berkembang di negara Indonesia.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Teori Stimulus, Organisme, Response (S-O-R)

Penelitian ini mengadopsi S-O-R yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russel (1974) sebagai landasan teori dalam penelitian ini. Model teori S-O-R menggambarkan tentang terjadinya respon yang diterima seseorang dari stimuli yang berasal dari lingkungan. Teori S-O-R (*Stimulus, Organisme, Response*) mengungkapkan bahwa lingkungan adalah stimuli (S) yang mengarah pada reaksi emosional pelanggan (O) dan reaksi emosional yang ditimbulkan ini mempengaruhi respons perilaku konsumen (R). Organisme mewakili kognisi dan emosi yang berperan dalam mengintervensi pengaruh dari lingkungan, karena pengaruh yang nantinya akan ditimbulkan dapat memberikan keputusan apakah menerima atau tidak terhadap pengaruh yang diberikan oleh lingkungan dalam model S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974).

Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Mehrabian & Russel (1974), dikatakan bahwa stimulus merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keadaan psikologis pada konsumen. Pengaruh pengetahuan terhadap penggunaan produk halal dan tingkat regiusitas seseorang dapat digunakan sebagai rangsangan (stimulus) untuk memahami persepsi konsumen, dan dalam penelitian ini digambarkan sebagai kesadaran dalam penggunaan produk halal (organisme). Dimana hal tersebut dapat menghasilkan niat atau keputusan pembelian pada penelitian ini (respon).

Dalam penelitian sebelumnya model S-O-R di definisikan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi keadaan internal individu (stimulus) untuk mempengaruhi keputusan individu (Eroglu et al., 2001). Pada organisme mengacu kepada proses dan pengaruh internal yang dapat memicu rangsangan eksternal dalam bentuk tindakan, reaksi, atau respon akhir (Bagozzi, 1986). Reaksi dalam model S-O-R mewakili hasil dan keputusan akhir konsumen, yang dapat berupa perilaku pendekatan atau penghindaran (Donovan & Rossiter, 1982). Dalam perilaku niat pembelian produk halal yang dikatakan oleh Nurhayati & Hendar (2020) dapat dipicu oleh beberapa faktor yang diantaranya adalah pengetahuan dan informasi akan suatu produk, yang dimana hal tersebut akan berpengaruh terhadap niat pembelian produk halal.

2.1.2 Theory Planed Behavior (TPB)

Penelitian ini juga mengadopsi *Theory Planed Behavior* (TPB) atau biasa disebut juga sebagai teori perilaku terencana, yang dimana dalam teori ini niat dianggap sebagai faktor yang dapat memberikan dorongan atau motivasi dalam berperilaku, serta perilaku individu di tentukan oleh niat individu (Ajzen, 1991). *Theory Planed Behavior* (TPB) ini merupakan pengembangan dari *Theory of Reason Action* (TRA). Pada model TPB menjelaskan bahwa hasil kinerja individu dari perilaku tertentu ditentukan oleh niatnya dalam melakukan perilaku tersebut. Dalam TPB, sikap terhadap suatu perilaku dianggap dapat mempengaruhi niat dalam pembelian produk, dan *Theory Planed Behavior* (TPB) itu sendiri mencakup kontrol perilaku yang dirasakan yang dapat mempengaruhi niat serta perilaku pembelian (Ajzen, 1991).

TPB telah menjadi dasar dalam beberapa penelitian, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Shah Alam & Mohammed Sayuti (2011) yang menggunakan TPB untuk mengidentifikasi faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian makanan halal oleh konsumen Malaysia, dan dalam penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa sikap, norma subjektif, serta kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat pembelian makanan halal (Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011).

2.1.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengangkat tentang ketertarikan konsumen dalam pembelian mi instant Korea yang belum memiliki sertifikasi halal MUI dan belum tercantum logo halal pada kemasan produk. Penelitian ini terdapat empat variabel, yang di antaranya adalah: nilai religiusitas intrinsik, pengetahuan produk halal, kesadaran produk halal, dan niat pembelian terhadap mi instan Korea non-sertifikasi halal. Model penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Nurhayati & Hendar (2020) yang berjudul “ *Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention*” yang di terbitkan pada *Journal Islamic Marketing*. Dalam penelitian tersebut menggunakan empat variabel, yaitu nilai religiusitas individu, pengetahuan akan suatu produk halal, kesadaran produk halal, dan ketertarikan terhadap produk halal. Namun, penulis melakukan modifikasi dengan menghilangkan dua hipotesis mediasi antara hubungan kesadaran produk halal yang mediasi hubungan antara nilai religiusitas individu dan ketertarikan terhadap produk halal, serta hubungan kesadaran produk halal yang mediasi dalam hubungan antara pengetahuan terhadap produk halal dan

ketertarikan terhadap produk halal. Peneliti juga melakukan modifikasi pada variable ketertarikan terhadap produk halal menjadi niat pembelian mi instan Korea non sertifikasi halal.

Selanjutnya, model penelitian ini juga telah dikembangkan berdasar pada lima penelitian terdahulu Nurhayati & Hendar (2020), Amalia et al (2020), Shaari et al (2020), Mukhtar & Butt (2012), Aspan et al (2017). Adapun untuk melihat pemetaan dari penelitian terdahulu bisa dilihat pada tabel pemetaan 2.1:

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks objek	Hasil
1	(Nurhayati & Hendar, 2020)	<i>Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention</i>	H1: Religiusitas intrinsik terhadap kesadaran penggunaan produk halal H2: Pengetahuan produk halal terhadap kesadaran	Sektor makanan halal Indonesia dalam konteks budaya tertentu	H1: Didukung (positif) H2: Didukung (Positif) H3: Didukung (Positif) H4: Didukung (Positif)

No	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks objek	Hasil
			<p>penggunaan produk halal</p> <p>H3: Religiusitas intrinsik terhadap niat pembelian produk halal</p> <p>H4: Pengetahuan produk halal terhadap niat pembelian produk halal</p> <p>H5: Kesadaran penggunaan produk halal terhadap niat pembelian produk halal</p>		<p>H5: Didukung (Positif)</p> <p>H6: Kesadaran penggunaan produk halal bertindak sebagai mediasi antara religiusitas intrinsik dan niat pembelian produk halal</p> <p>H7: Kesadaran penggunaan produk halal</p>

No	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks objek	Hasil
			<p>H6: Kesadaran penggunaan produk halal terhadap religiusitas intrinsik dan niat pembelian produk halal</p> <p>H7: Kesadaran merek produk halal terhadap pengetahuan dan niat pembelian produk halal</p>		<p>bertindak sebagai mediasi antara pengetahuan dan niat pembelian produk halal</p>
2	(Amalia et al., 2020)	<i>Indonesian Millennials' Halal food purchasing:</i>	<p>H1: Pengaruh sikap terhadap niat pembelian</p> <p>H2: Pengaruh norma</p>	Pembelian makanan halal pada konsumen Muslim	H1: Didukung (positif)

No	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks objek	Hasil
		<i>merely a habit?</i>	<p>subyektif terhadap niat pembelian</p> <p>H3: Pengaruh kontrol perilaku yang di presepsikan terhadap niat pembelian</p> <p>H4: Pengaruh maksud pembelian terhadap pembelian aktual</p> <p>H5: Pengaruh kebiasaan terhadap pembelian aktual</p>	<p>milenial indonesia</p>	<p>H2: Didukung (positif)</p> <p>H3: Didukung (positif)</p> <p>H4: Didukung (positif)</p> <p>H5: Didukung (positif)</p> <p>H6: Ditolak (tidak di dukung/negatif)</p> <p>H7: Didukung (positif)</p>

No	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks objek	Hasil
			<p>H6: Pengaruh kebiasaan terhadap niat pembelian dan pembelian aktual</p> <p>H7: Pengaruh religiusitas terhadap sikap</p> <p>H8: pengaruh religiusitas terhadap niat beli</p>		H8: Didukung (positif)
3	(Shaari et al., 2020)	<i>Does Halal Product Availability and Accessibility Enhanced Halal</i>	<p>H1: Pengaruh aksesibilitas produk halal terhadap kesadaran penggunaan produk halal</p>	Ketersediaan dan aksesibilitas produk makanan halal kemasan	<p>H1: Didukung (positif)</p> <p>H2: Didukung (positif)</p>

No	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks objek	Hasil
		<i>Awareness and Intention to Purchase Halal Packaged Food Products: Malaysia and Thailand's Halal Industry Perspective</i>	H2: Pengaruh ketersediaan produk halal terhadap kesadaran penggunaan produk halal H3: Pengaruh kesadaran Penggunaan produk halal terhadap niat pembelian produk halal	pada konsumen Muslim Malaysia dan Thailand	H3: tidak di dukung (negatif) H4: Didukung (positif)
4	<i>(Mukhtar & Butt, 2012)</i>	<i>Intention to choose Halal products: the role of religiosity</i>	H1: Pengaruh norma subyektif terhadap niat beli	Niat konsumen Muslim untuk membeli produk halal	H1: Didukung (positif) H2: Ditolak (tidak di

No	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks objek	Hasil
			<p>H2: Pengaruh sikap akan halal produk terhadap niat beli</p> <p>H3: Pengaruh religiusitas antar pribadi terhadap niat beli</p> <p>H4: Pengaruh religiusitas intrinsik terhadap niat pembelian</p>	<p>(kosmetik, makanan, obat-obatan, dll)</p> <p>ditengah perdagangan global</p>	<p>dukung/negatif)</p> <p>H3: Didukung (positif)</p> <p>H4: Didukung (positif)</p>
5	(Aspan et al., 2017)	<i>The effect of Halal Label, Halal Awarness, Product</i>	<p>H1: Pengaruh label halal,kesadaran halal, harga produk, dan</p>	<p>Penentuan keputusan pembelian produk kosmetik</p>	<p>H1: didukung (positif)</p>

No	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks objek	Hasil
		<i>Prize, And Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetics Product.</i>	<p>citra merek terhadap keputusan pembelian</p> <p>H2: Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian</p> <p>H3: Pengaruh kesadaran produk halal terhadap keputusan pembelian</p> <p>H4: Pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian</p>	<p>pada konsumen Muslim</p>	<p>H2: Tidak didukung (negatiff)</p> <p>H3: Tidak didukung (negatiff)</p> <p>H4: Didukung (positif)</p> <p>H5: Tidak didukung (negatif)</p>

No	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks objek	Hasil
			H5: Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian		

Dalam penulisan laporan penelitian ini, penulis melakukan pemetaan terhadap lima paper jurnal internasional yang diterbitkan sekitar sepuluh tahun terakhir. Paper pertama yang dipetakan dan menjadi acuan dalam replikasi penelitian ini, adalah tulisan Nurhayati & Hendar (2020) yang berjudul “*Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention*”. Dalam penelitian tersebut, Nurhayati & Hendar (2020) menilai bagaimana pengaruh religiusitas intrinsik dan pengetahuan produk halal, terhadap kesadaran dan niat beli produk halal, serta mengkaji peran kesadaran produk halal dalam memediasi hubungan antara religiusitas intrinsik pribadi, pengetahuan produk halal, pada niat pembelian produk halal oleh konsumen Muslim.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati & Hendar (2020) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan pada variabel religiusitas Nurhayati & Hendar (2020) pengetahuan akan produk halal, kesadaran penggunaan produk, terhadap niat pembelian. Dalam penelitian tersebut, kesadaran dalam menggunakan produk

halal merupakan mediasi parsial dalam hubungan antara variabel religiusitas intrinsik dan pengetahuan terhadap produk halal dengan niat pembelian produk halal.

Selanjutnya, paper ke-dua ditulis oleh Amalia et al (2020) dengan judul “*Indonesian Millennials’ Halal food purchasing: merely a habit?*” variabel yang diuji dalam penelitian tersebut meliputi, sikap, norma subyektif, kontrol perilaku, religiusitas, maksud pembelian, kebiasaan, dan pembelian aktual. Dalam penelitian tersebut, Amalia et al (2020) mencoba untuk menjelaskan perilaku pembelian makanan halal pada konsumen Milenial Muslim pada negara yang mayoritas penduduknya adalah Muslim, dengan asumsi bahwa prinsip-prinsip islam sangat berkembang di negara tersebut. Tujuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Amalia et al (2020) adalah untuk menyelidiki berbagai faktor yang menentukan perilaku pembelian makanan halal oleh Milenial Muslim. Hasil penelitian tersebut, menunjukkan bahwa pembelian makanan halal pada konsumen Milenial Muslim dalam masyarakat yang mayoritas adalah Muslim merupakan dampak dari kebiasaan dan niat beli, karena sudut pandang konsumen Muslim yang cenderung melihat pembelian makanan halal merupakan suatu kebiasaan, sehingga hal tersebut dapat mengabaikan dimensi motivasi atau niat beli.

Penelitian selanjutnya ditulis oleh Shaari et al (2020), yang berjudul “*Does Halal Product Availability and Accessibility Enhanced Halal Awareness and Intention to Purchase Halal Packaged Food Products: Malaysia and Thailand’s Halal Industry Perspective*”. Pada penelitian tersebut peneliti mencoba untuk

memahami niat beli konsumen pada produk makanan halal kemasan. Penelitian yang dilakukan Shaari et al (2020) tersebut juga bertujuan untuk menguji aksesibilitas dan ketersediaan produk halal terhadap kesadaran produk halal, pada konsumen Malaysia dan Thailand. Variable yang diteliti pada penelitian yang dilakukan Shaari et al (2020) meliputi aksesibilitas produk halal, ketersediaan produk halal, kesadaran penggunaan produk halal, dan niat pembelian produk halal. Pada studi penelitian tersebut, memberikan hasil bahwa hubungan aksesibilitas produk halal dan ketersediaan produk halal terhadap kesadaran penggunaan produk halal serta pengaruh kesadaran penggunaan produk halal terhadap niat pembelian produk halal berpengaruh secara positif atau signifikan, namun dalam hubungan pada ketersediaan produk halal terhadap kesadaran penggunaan produk halal berpengaruh negatif atau tidak signifikan.

Berikutnya adalah paper ke-empat yang ditulis oleh Mohsin & Mukhtar (2012), dengan judul penelitiannya adalah "*Intention to choose Halal products: the role of religiosity*". Penelitian tersebut membahas tentang perdagangan global telah mengubah cara pandang terhadap asal-usul suatu produk dan merek serta kebolehannya dalam hukum Syariah Islam khususnya pada konsumen Muslim, hal ini ternyata berdampak bagi perusahaan internasional yang bergerak di bidang makanan, kosmetik, serta produk farmasi. Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh Mohsin & Mukhtar (2012) adalah, untuk menyelidiki peran sikap Muslim terhadap halal produk, norma subjektif dan tingkat religiusitas dalam memprediksi niat untuk memilih produk halal. Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa

norma subjektif, sikap terhadap halal produk, dan religiusitas intrinsik berpengaruh positif terhadap sikap dalam memilih produk halal.

Pemetaan paper terakhir merupakan penelitian yang dilakukan oleh Henry Aspan et al (2017), yang berjudul “*The effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, And Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetics Product*”. Tujuan pada penelitian yang dilakukan Aspan et al (2017) adalah untuk mengetahui pengaruh label halal, kesadaran produk halal, harga produk, citra merek, berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk kosmetik pada konsumen Muslim Sariayu Martha Tilaar. Pada paper tersebut memperoleh hasil bahwa secara tidak sengaja variabel label halal, kesadaran produk halal, citra merek, berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar.

2.2 DEFINISI VARIABEL

2.2.1 Religiusitas Intrinstik

Religiusitas adalah tingkat komitmen seorang individu terhadap agamanya yang tercermin dari sikap dan perilaku individu itu sendiri (Ahmad et al., 2015). Orientasi keagamaan ini mempengaruhi nilai materialistis dan kepuasan hidup setiap kelompok agama (Rakrachakarn et al., 2015)

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Allport & Ross (1967), mengungkapkan bahwa religiusitas merupakan variabel bebas yang diukur dengan skala orientasi keagamaan intrinsik dan ekstrinsik. Orang-orang dengan orientasi

intrinsik, menjadikan agama sebagai tujuan utama dalam hidup, dan selalu mengintegrasikan kehidupannya dengan aturan keyakinan yang telah di anutnya

Agama dapat dianggap sebagai salah satu indikator yang sangat penting dalam setiap proses pengambilan keputusan, karena agama merupakan landasan yang menuntun seseorang untuk berperilaku secara sah dan etis (Ahmad et al., 2015). Nilai agama sering digunakan untuk menjelaskan perbedaan kebiasaan konsumsi masyarakat di berbagai wilayah dunia, tingkat keyakinan individu terhadap agamanya dapat mempengaruhi perilaku dan pembelian suatu produk (Rakrachakarn et al., 2015). Orang dengan tingkat religiusitas yang tinggi, akan menganggap bahwa keyakinan pada agama yang di anutnya dapat menjadi bagian dalam perjalanan hidupnya sekarang dan masa yang akan datang (McDaniel & Burnett, 1990).

2.2.2 Pengetahuan terhadap Produk Halal

Menurut Said et al (2014) pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai informasi yang dimiliki konsumen akan suatu produk, dan hal tersebut adalah hal yang sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Mengakses produk pengetahuan konsumen adalah bagian terpenting dalam perilaku konsumen dan pencarian informasi (Khalek, 2014). Konsumen akan menentukan pilihan setelah mereka memperoleh informasi, karena konsumen cenderung membuat keputusan berdasarkan informasi yang ada dalam ingatan mereka (Said et al., 2014).

Setiap Muslim wajib untuk mengkonsumsi dan menggunakan produk halal. Pentingnya penggunaan produk halal pada Muslim, meluas ke semua kebutuhan

seperti, kosmetik, makanan, pakaian dan jasa termasuk keuangan, restoran, dan pariwisata (Ahmad et al., 2015). Diantara produk yang di perbolehkan dalam penggunaannya oleh umat Muslim, makanan halal merupakan syarat terpenting yang harus dipenuhi, makanan halal adalah makanan yang sifat dan teknik pengolahannya melibatkan bahan, penanganan, yang di rekomendasikan oleh syariat islam (Abdul et al., 2009). Oleh sebab itu, pengetahuan akan produk halal menjadi bagian yang sangat tak terpisahkan oleh konsumen Muslim.

2.2.3 Kesadaran Produk Halal

Kesadaran (*awareness*) adalah tahap pertama dari proses pembelian suatu produk, yang dimana konsumen pada awalnya tidak mengetahui tentang suatu produk menjadi mulai mencari tahu suatu produk (Hendradewi et al., 2020; Inong et al., 2021). Tanpa adanya pengetahuan tentang suatu produk, maka ada kemungkinan yang relative tinggi bahwa konsumen tidak akan membeli suatu produk atau jasa (Setiawati et al., 2019).

Selanjutnya, kesadaran produk mengacu kepada apakah konsumen dapat mengingat atau mengenali suatu merek/produk, atau setidaknya konsumen tahu tentang suatu merek (Nurhayati & Hendar, 2020). Kesadaran produk dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, karena produk yang diketahui konsumen akan lebih mungkin untuk dimasukkan dalam pertimbangan pemilihan barang oleh konsumen (Huang & Sarigöllü, 2012).

Berbagai produk lokal dan impor telah di produksi dan dikelola oleh semua kalangan suku, agama, dan daerah yang memiliki bermacam budaya serta agama (Khan et al., 2017). Kesadaran akan produk halal merupakan hal yang paling

terpenting bagi seorang konsumen Muslim, terlebih lagi di negara yang sebagian besar mayoritas penduduknya adalah seorang Muslim (Khalek, 2014).

2.2.4 Niat Pembelian Produk Halal

Niat pembelian merupakan tahap dimana proses pengambilan keputusan, yang dimana pelanggan memiliki kemauan atau bertindak atas pemilihan suatu objek atau merek (Setiawati et al., 2019). Niat pembelian dipengaruhi oleh karakter psikologis konsumen serta sikap konsumen terhadap suatu produk (Mukhtar & Butt, 2012; Park et al., 2013). Pada model penelitian S-O-R dikatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keadaan internal individu dan dapat dikatakan sebagai faktor pengaruh yang merangsang individu (Eroglu et al., 2001)

Pada paper terdahulu yang di tulis oleh Sallam & Wahid (2012), niat beli konsumen merupakan suatu keinginan dan kecenderungan pembelian produk yang di tampilkan atau di iklankan karena ada kemungkinan di masa mendatang untuk melakukan pembelian produk .Dalam konteks pembelian produk, pembelian merupakan hasil dimana konsumen menerima semua pengaruh yang berupa kumpulan berbagai macam informasi tentang produk, seperti kategori produk, fitur, harga, tempat, waktu penjualan, cara penggunaan, dan kepercayaan akan suatu produk (Nurhayati & Hendar, 2020).

2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.3.1 Pengetahuan Produk Halal dan Kesadaran Produk

Dalam teori S-O-R dikatakan bahwa stimulus merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keadaan psikologis pada konsumen (Mehrabian & Russell, 1974).

dalam penelitian ini, pengetahuan produk halal berperan sebagai stimulus terhadap kesadaran pentingnya pembelian produk halal.

Pengetahuan produk merupakan topik yang penting dalam penelitian yang membahas perilaku konsumen Lin & Chen. Pengetahuan konsumen pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Said et al (2014) telah diakui sebagai variabel yang sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Menurut pendapat yang dikemukakan dalam paper Bian & Moutinho (2011) konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi akan suatu produk akan mempengaruhi kesadaran terhadap suatu produk, sehingga keputusan pembelian yang di hasilkan dapat di rumuskan dengan baik.

Pengetahuan dapat mempengaruhi bagaimana konsumen dalam mengakses produk. Konsumen akan menentukan pilihan setelah mereka memperoleh informasi serta mengingat informasi yang berbeda berdasarkan pola pengambilan keputusan yang berbeda, karena konsumen cenderung membuat keputusan berdasarkan informasi yang ada dalam ingatan mereka (Said et al., 2014).

Maka dari itu, peneliti memperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1: Pengetahuan terhadap produk halal berdampak positif terhadap kesadaran dalam memilih produk

2.3.2 Nilai Religiusitas Intrinsik dan Niat Pembelian

Pada teori TPB dijelaskan bahwa norma subjektif dapat mempengaruhi niat pembelian sebuah produk. (Ajzen, 1991). Religiusitas intrinsik merupakan suatu komitmen seorang umat terhadap agamanya, yang dimana setiap tindakan atau tujuannya harus sesuai dengan nilai atau norma yang berlaku dalam agamanya yang

mempengaruhi seseorang dalam menentukan niat pembelian (Nurhayati & Hendar, 2020).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hendradewi et al (2020) Agama merupakan faktor stimulus. Agama merupakan salah satu komponen subkultur yang paling dominan dalam memberikan pengaruh terhadap perilaku manusia (Allport & Ross, 1967). Pada penelitian sebelumnya dikatakan bahwa hubungan yang signifikan antara norma agama yang dianut oleh konsumen terhadap keputusan niat pembelian, karena agama merupakan indikator yang sangat penting bagi setiap proses pengambilan keputusan yang mengarah kepada seseorang dalam berperilaku legal dan etis (Ahmad et al., 2015). Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Mukhtar & Butt (2012) didapati hasil yang tidak signifikan antara hubungan nilai religiusitas dan niat pembelian, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Shaari et al (2020) di peroleh hasil yang signifikan antar keduanya. Oleh sebab itu diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H2: Nilai religiusitas intrinsik berpengaruh negatif terhadap niat pembelian produk non-sertifikasi halal

2.3.3 Kesadaran Produk dan Niat Pembelian

Berdasarkan teori TPB, sikap dan control terhadap suatu perilaku dianggap dapat mempengaruhi niat dalam pembelian produk (Ajzen, 1991). Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, tentu hal ini menyebabkan banyak pertimbangan dalam melakukan pembelian suatu produk. Sebagai umat Islam kesadaran pemahaman akan produk halal dipengaruhi oleh pemahaman terhadap konsep halal Ahmad et al (2013). Akan tetapi pada penelitian

yang di teliti oleh Aspan et al (2017) didapati hasil bahwa hubungan antara variable kesadaran merek terhadap niat pembelian tidak signifikan atau negatif.

Konsumen dengan motivasi religius yang kuat beranggapan bahwa nilai agama merupakan hal terpenting dan menjadikan norma agama sebagai pedoman dalam hidup, agama merupakan salah satu faktor potensial yang akan membentuk keputusan pembelian (Hendradewi et al., 2020). Selain itu, pengetahuan akan produk halal yang berupa kumpulan bermacam-macam informasi tentang produk halal, seperti kategori produk, fitur produk, dan kepercayaan kehalalan produk menjadi hal terpenting dalam membentuk kesadaran produk (Wilson & Liu, 2011). Sehingga Dalam penelitian ini, hipotesis yang di dapatkan adalah:

H3: Kesadaran terhadap produk halal mempunyai pengaruh negatif terhadap niat pembelian produk non-sertifikasi halal.

2.3.4 Pengetahuan Produk dan Niat Pembelian

Dalam hubungan pengetahuan produk halal terhadap niat pembelian dapat di jelaskan menggunakan teori SOR (Mehrabian & Russell, 1974). Berdasarkan teori tersebut, respon seseorang sangat dipengaruhi oleh faktor organism (O) dan stimuli (S). Dalam kedua konteks variable pengetahuan produk bertindak sebagai stimuli, dan niat pembelian bertindak sebagai stimuli. Hubungan antara kedua variable ini telah di teliti oleh Nurhayati & Hendar (2020) dan memperoleh hasil yang signifikan.

Dalam konteks penelitian ini pengetahuan produk menjadi bagian penting dari perilaku konsumen, sehingga menjadi bagian yang menarik dalam penelitaian ini, karena pengetahuan produk berkaitan dengan ingatan atau pengetahuan yang

diketahui oleh (Bian & Moutinho, 2011; Lin & Chen, 2006). Pengetahuan konsumen terhadap suatu produk adalah hal yang sangat penting dalam pengambilan keputusan, karena konsumen akan menentukan pilihan setelah mereka memperoleh informasi serta mengingat informasi yang berbeda berdasarkan pola pengambilan keputusan yang berbeda (Lin & Chen, 2006). Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang ada dalam ingatan mereka (Said et al., 2014). Pada penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Pengetahuan produk halal mempunyai pengaruh negatif terhadap niat pembelian produk non-sertifikasi halal

2.3.5 Nilai Religiusitas intrinsik dan Kesadaran Produk

Dalam model TPB kepercayaan dapat dikategorikan sebagai sebuah sikap, niat di tentukan oleh tiga faktor yaitu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Secara empiris, nilai religiusitas intrinsik dapat mempengaruhi kesadaran suatu produk (Allport & Ross, 1967; Hidayatulloh & Syamsu, 2020). Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka tingkat kesadaran pada penggunaan produk halal akan semakin tinggi, sehingga memunculkan kewaspadaan terhadap produk yang tidak memenuhi kriteria produk halal (Nurhayati & Hendar, 2020). Pada penelitian tersebut memperoleh hasil yang signifikan antar kedua variable.

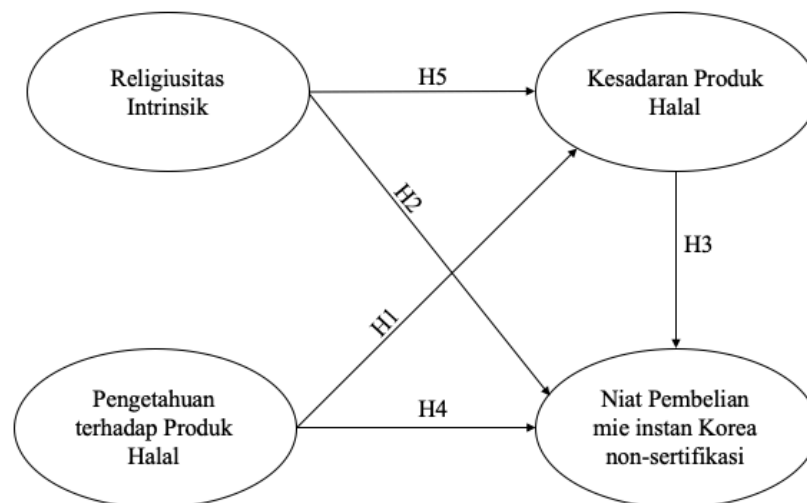
Dalam konteks mi instan Korea yang belum memiliki sertifikasi halal, nilai religiusitas atau kepercayaan seseorang terhadap produk halal berhubungan secara positif terhadap munculnya kesadaran terhadap produk makanan non-halal. Hal ini dikarenakan kepercayaan atau tingkat religiusitas intrinsik yang tinggi akan

memunculkan kesadaran produk yang tinggi. Sehingga di peroleh hipotesis sebagai berikut:

H5: Ada hubungan positif antara religiusitas intrinsik terhadap kesadaran pembelian produk halal non sertifikasi halal

2.4 MODEL PENELITIAN

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat di formulasikan pada Gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Model Penelitian Dimodifikasi dari:

Nurhayati & Hendar (2020)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 DESAIN PENELITIAN

Pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang lebih cenderung menekankan data berupa angka-angka pada dalam pengumpulan analisis data yang dilakukan (Bryman, 2001). Adapun objek yang di angkat pada penelitian ini adalah mi instan asal Korea yang belum memiliki sertifikasi atau logo halal MUI pada kemasannya. Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan cara menyebar kuesioner secara online. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan memanfaatkan platform sosial media seperti Instagram, Facebook, Twitter, Line, dan Whatsapp. Untuk teknis penyebaran kuesioner pada Facebook yaitu dengan membagikan poster ajakan untuk mengisi kuesioner. Hal ini juga tidak jauh berbeda dengan teknis penyebaran kuesioner pada Twitter, serta memanfaatkan fitur *reply* dengan mencantumkan link pada setiap unggahan teman atau kerabat. Teknis penyebaran lain yang peneliti lakukan adalah dengan memanfaatkan fitur *direct message* pada Instagram. Adapun cara lain yang dilakukan adalah dengan mengirim chat yang berisi link pengisian kuesioner pada beberapa chat grup serta *personal chat* WhatsApp dan Line.

3.2 POPULASI DAN SAMPLE

Populasi merupakan istilah yang mengacu kepada kumpulan dari semua unit dalam sebuah penelitian. Dengan kata lain, populasi adalah sebuah kumpulan

dari seluruh unit penelitian yang mempunyai karakteristik variabel dan temuan penelitian yang dapat di generalisasikan (Shukla, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang belum pernah melakukan pembelian mi instan Korea non-sertifikasi halal di kota Yogyakarta.

Peneliti perlu melakukan sampling karena masyarakat di Yogyakarta merupakan subjek penelitian yang cukup luas dan banyak. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik purposive sampling atau *judgement sampling*. Menurut Bernad (2002) yang dimaksud dengan teknik pengambilan sample *purposive* merupakan metode penilaian sampling yang dimana dalam memilih responden dilakukan tidak secara acak. Dalam pengambilan sampelnya, peneliti telah menetapkan ciri tertentu terhadap objek yang akan dijadikan sample pada penelitian (Sekaran, 2006). Menyesuaikan dengan tujuan dari penelitian skripsi ini, kriteria responden dalam penelitian ini ditujukan kepada Generasi Z dan Milenial yang beragama Islam, serta belum pernah melakukan pembelian mi instan non-halal.

Sample merupakan bagian dari banyaknya populasi (Sekaran & Bougie, 2010). Penentuan pengukuran sample pada penelitian ini menggunakan rumus yang di kemukakan oleh Roscoe (1975). Dalam penelitiannya Roscoe (1975) mengatakan bahwa jumlah dari sample yang tepat dapat di hitung menggunakan rumus minimal, yaitu lima kali dari jumlah item dan maksimal sample yaitu 10 kali dari jumlah item pada penelitian. Adapun cara lain dalam penentuan jumlah sample penelitian yaitu berdasarkan pada metode penelitian yang digunakan. Menurut Hair et al (2017), jumlah total sample yang dibutuhkan jika model analisis penelitian

menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah sekitar 200-500 sampel yang di butuhkan.

3.3 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

3.3.1 Religiusitas intrinsik terhadap mi instan Korea Non-sertifikasi Halal

Religiusitas intrinsik dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Allport & Ross (1967), pandangan yang menjadikan agama sebagai tujuan utama dalam hidup, dan selalu mengintegrasikan kehidupannya dengan aturan keyakinan yang telah di anutnya. Adapun secara operasional, tingkat religusitas pada diri seseorang akan mempengaruhi apa yang akan di beli, serta menjadikan kehalalan sebagai syarat mutlak pembelian. Adapun item pengukuran dalam penelitian ini, di adopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati & Hendar (2020). Item pengukuran dapat di lihat pada tabel Religiusitas intrinsik 3.1 berikut:

Tabel 3.1 Item pengukuran Religiusitas Intrinsik terhadap Mi Instan Korea Non-Sertifikasi Halal

No	Item
1.	Islam telah menjawab berbagai pertanyaan tentang hidup saya
2.	Saya suka membaca bacaan yang berkaitan tentang Islam
3.	Saya menghabiskan banyak waktu untuk belajar memahami Islam
4.	Islam merupakan jalan hidup saya
5.	Islam mempengaruhi semua hal dalam kehidupan saya
6.	Penting bagi saya menghabiskan waktu untuk berdoa kepada Allah

3.3.2 Pengetahuan produk halal terhadap mi instan Korea Non-sertifikasi Halal

Menurut Bian & Moutinho (2011), pengetahuan konsumen akan suatu produk adalah kumpulan informasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. Secara operasional, pengetahuan akan mi instan Korea non-sertifikasi halal dapat di definisikan sebagai informasi produk akan ketidakpasatian akan ke halal-an suatu produk yang di jual bebas pada tempat perbelanjaan atau swalayan karena belum memperoleh sertifikasi halal suatu produk. Penelitian ini di adopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati & Hendar (2020). Item pengukuran dapat dilihat pada tabel Pengetahuan produk 3.2 berikut:

Tabel 3.2 Item Pengukuran Pengetahuan Produk terhadap Mi Instan Korea Non-Sertifikasi Halal

No	Item
1.	Saya menghabiskan banyak waktu untuk belajar memahami Islam
2.	Saya mempunyai cukup pengetahuan tentang makanan yang dilarang dalam Islam
3.	Saya mempunyai pengetahuan untuk membedakan produk yang dilarang dan boleh dikonsumsi menurut Islam
4.	Saya mengetahui isu terbaru tentang produk yang haram
5.	Saya mengetahui perbedaan sertifikasi Halal untuk makanan dengan produk lain seperti kosmetik

3.3.3 Kesadaran produk halal terhadap pembelian mi instan Korea Non-sertifikasi Halal

Kesadaran (*awareness*) adalah tahap pertama dari proses pembelian suatu produk, yang dimana konsumen pada awalnya tidak mengetahui tentang suatu produk menjadi mulai mencari tahu suatu produk (Hendradewi et al., 2020; Inong et al., 2021). Secara operasional, kesadaran penggunaan produk halal terhadap mi instan Korea non-sertifikasi halal didefinisikan sebagai suatu respon dari informasi penggunaa produk halal oleh konsumen Muslim terhadap pembelian mi instan Korea non-sertifikasi halal di swalayan dan tempat perbelanjaan kota Yogyakarta. Item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini di adopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati & Hendar (2020). Item pengukuran dapat dilihat pada tabel item kesadaran produk 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3 Item pengukuran Kesadaran Produk terhadap Mi Instan Korea Non-Sertifikasi Halal

No	Item
1.	Setiap saya mengkonsumsi makanan, saya selalu memastikan makanan tersebut halal
2.	Setiap saya mengkonsumsi makanan, saya selalu memastikan komposisi bahan utama pembuatannya hala
3.	Setiap saya mengkonsumsi makanan, saya selalu memastikan bahwa bahan tambahan makanan tersebut halal

No	Item
4.	Menurut saya, pemerintah harus bertanggungjawab akan ketersediaan produk makanan halal
5.	Pemerintah bertanggung jawab untuk memastikan ketersediaan produk halal
6.	Setiap produsen makanan, harus bertanggung jawab atas ketersediaan produk makanan halal
7.	Supermarket atau pengecer harus bertanggung jawab atas ketersediaan produk makanan halal

3.3.4 Niat pembelian terhadap mi instan Korea Non-sertifikasi Halal

Niat pembelian merupakan tahap dimana proses pengambilan keputusan, yang dimana pelanggan memiliki kemauan atau bertindak atas pemilihan suatu objek atau merek (Setiawati et al., 2019). Secara operasional, niat untuk melakukan pembelian mi instan Korea non-sertifikasi halal didefinisikan sebagai suatu kecenderungan keinginan konsumen untuk membeli produk mi instan Korea non-sertifikasi halal. Niat konsumen dalam melakukan pembelian pada penelitian ini yaitu di pengaruhi oleh beberapa variabel sebelumnya seperti religiusitas intrinsik pengetahuan produk, kesadaran produk terhadap mi instan Korea non-sertifikasi halal. Item pengukuran dalam penelitian ini di adopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati & Hendar (2020). Item pengukuran dapat dilihat pada tabel item kesadaran produk 3.4 berikut ini:

Tabel 3.4 Item pengukuran niat pembelian terhadap Mi Instan Korea Non-Sertifikasi Halal

No	Item
1.	Saya berniat untuk membeli produk mi instan Korea yang belum memiliki sertifikasi halal MUI
2.	Jika memungkinkan, saya ingin terus membeli mi instan Korea yang belum memiliki sertifikasi halal MUI
3.	Saya mungkin akan lebih memilih untuk membeli mi Instan Korea yang belum memiliki sertifikasi halal MUI

3.4 METODE PENGUJIAN

Secara umum, metode yang digunakan dalam pengujian menggunakan PLS-SEM terdiri dari dua yaitu pengujian model dan estimasi model. Pada pengujian model dibagi menjadi dua, yaitu inner model (model dalam) dan outer model (model luar). Kesesuaian model (goodness-of-fit) untuk kedua model pengujian mempunyai indikator tersendiri. Pada pengujian outer model (model luar), pengujian indikatornya menggunakan Average Variance Extracted (AVE), Square Roots AVE, Cross Loading, Cronbach Alpha (CA), dan Composite Reliability (CR). Adapun pada inner model (model dalam), kesesuaian model penelitian diukur dengan menggunakan R-Square, dan Q² Predictive Relevance. Selanjutnya, estimasi model penelitian dilakukan dengan menggunakan metode PLS Bootstrapping. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing pengujian:

3.4.1 Kesesuaian Model Luar (Outer Model)

3.4.1.1 Uji Validitas

Validitas terkait dengan kesehatan akurasi pengukuran atau sejauh mana item pertanyaan benar-benar mewakili sebuah konsep (Zikmund et al., 2013). Terdapat dua macam uji validitas dalam metode PLS-SEM yaitu, validitas konvergen dan validitas diskriminan (Sekaran & Bougie, 2010). Berikut penjelasan dari kedua validitas tersebut:

1. Uji validitas diskriminan

Pada model yang dikemukakan Hair et al (2014), validitas diskriminan berkaitan dengan keunikan dari suatu konstruk, apakah fenomena yang ditangkap oleh konstruk tersebut unik atau tidaknya diwakili oleh konstruksi lain. Lebih singkatnya

lagi, validitas diskriminan bertujuan untuk menguji apakah konstruk dalam satu model memiliki hubungan atau tidak.

Sedangkan validitas diskriminan yang menggunakan pendekatan Fornell & Larcker (2012) cara yang dilakukan adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan korelasi variabel laten, dengan catatan akar kuadrat dari AVE setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi tertingginya dengan konstruk lainnya.

Pendekatan alternative untuk mengevaluasi hasil dari kriteria Fornell-Larcker adalah untuk menentukan apakah AVE lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lainnya. Logika dari metode Fornell-Lacker ini di dasarkan bahwa konstruk berbagi memiliki lebih banyak varian dengan indikator terkaitnya disbanding dengan konstruksi lainnya.

2. Uji Validitas Koveregen

Validitas konvergen adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur sejauh mana item pengukuran berkorelasi positif dengan item pengukuran dari konstruk yang sama (Hair et al., 2014). Aturan yang di tetapkan pada pengukuran bahwa variabel laten harus dapat menjelaskan bagian substansial dari setiap varian indikator sebesar 50%. Validitas konvergen dalam PLS-SEM dapat di ukur dengan menggunakan dua cara, yaitu *Average Variance Extracted* (AVE) dan *factor loading*.

3.4.1.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu pengujian data yang digunakan untuk mengukur sejauh mana item pengukuran pada suatu fenomena memberikan hasil

yang stabil serta konsisten (Carmines & Zeller, 1979). Reliabilitas juga dapat dikaitkan dengan pengulangan. Uji reliabilitas dikatakan penting, karena mengacu pada keseluruhan instrumen pengukuran (Huck, 2007). Ukuran konsistensi internal yang umum digunakan adalah koefisien *Cronbach Alpha*. *Conbach Alpha* juga dipandang sebagai ukuran keandalan yang paling tepat menggunakan skala likert (Whitley, 2002). Menurut Hair et al (2017) koefisien uji reliabilitas sebesar 0.70.

3.4.2 Estimasi Model Struktural (Inner Model)

Model structural Inner dapat disebut juga sebagai model inti atau bagian dalam sebuah outer model. Inner model mencakup R^2 yang digunakan untuk menguji seberapa besar variabel dependen dipengaruhi variabel independent. Sedangkan, Q^2 digunakan untuk menguji seberapa besar variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen. Kemudian, untuk menunjukkan signifikansi hipotesis digunakan T-statistik dan P-value. Dikatakan signifikan apabila T-statistik lebih besar dari 1,96 dan jumlah P-value harus lebih kecil dari 0,50. Pada penelitian ini terdapat empat variabel yang di uji yaitu religiusitas intrinsik, kesadaran produk, pengetahuan produk, dan niat pembelian pada konteks mi instan Korea non-sertifikasi halal.

Pilot test merupakan bentuk pengujian validitas dan reliabilitas dari keseluruhan instrument dalam kuesioner. Uji pilot test pada penelitian ini menggunakan aplikasi perangkat lunak SPSS dan SmartPLS. Responden yang di uji dalam pilot test ini sebanyak 50 responden beragama Islam dan belum pernah melakukan pembelian mi instan non-sertifikasi halal. Adapun hasil dapat dilihat dari tabel KMO dan *Bartlett's test* yang terdapat pada tabel 3.5 berikut:

Tabel 3.5 Uji KMO dan Bartlett's Pilot Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.667
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	737.742
Df	210
Sig	.000

Sumber: Data diolah (2021)

Selanjutnya untuk mengukur validitas dari setiap variabel untuk uji pilot test dapat di lihat dari tabell 3.6 Rotated Component matrix di bawah ini, pada pilot test penelitian ini dengan menggunakan 50 responden dinilai valid, karena setiap variabel mengelompok menjadi satu, serta bobot faktornya lebih besar dari 5.0 (Hair et al,2013):

Tabel 3.6 Rotated Component Matrix

	Komponen			
	Religiusitas	Pengetahuan	Kesadaran	Niat
	Intrinsik	Produk	Produk	Pembelian
RI_1	0.784			
RI_2	0.724			
RI_3	0.712			
RI_4	0.705			
RI_5	0.771			
RI_6	0.589			
PK_1			0.853	
PK_2			0.875	
PK_3			0.826	
PA_1				0.696
PA_2				0.924
PA_3				0.911
INT_1		0.908		
INT_2		0.913		
INT_3		0.880		

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Religiusitas Intrinsik	Pengetahuan Produk Halal	Kesadaran Produk	Niat Pembelian
RI	0.862			
PP	-0.179	0.940		
KP	-0.032	0.269	0.825	
NP	0.357	0.075	0.184	0.725

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan yang di uji dengan menggunakan 50 responden, didapati hasil variabel membentuk diagonal dengan nilai variabel bagian atas lebih tinggi dari nilai item variabel dibawahnya. Ditunjukkan pada tabel di atas, nilai variabel religiusitas intrinsik sebesar 0.862 lebih tinggi dari nilai variabel pengetahuan produk yakni sebesar -0.179. Selanjutnya adalah variabel pengetahuan produk sebesar 0.940 lebih besar dari variabel kesadaran produk 0.269. Dilanjut lagi dengan nilai variabel kesadaran produk sebesar 0.825 lebih tinggi dari variabel niat pembelian 0.184, dan pada kolom hasil terakhir variabel niat pembelian dengan nilai sebesar 0.725. Kesimpulan dari hasil pada tabel diskriminan dengan hasil diatas dapat dikatakan valid.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL

4.1.1 Deskriptif Responden

Pada penelitian ini mendapatkan total sample responden sebanyak 147 responden. Responden ini didapatkan dari kuesioner online yang dibuat menggunakan Google Form yang disebar oleh peneliti. Pada pengisian Google form menggunakan fitur *filter*, hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan sasaran penelian.

Dari penyebaran kuesioner tersebut diperoleh hasil bahwa responden sebagian besar beragama islam (98%) dari total keseluruhan jumlah responden. Hasil dari kuesioner tersebut di dominasi oleh responden generasi milenial (11%) dan generasi Z (88%) dari jumlah total sample responden. Gender responden di dominasi oleh wanita (64,6%) Pada status responden diperoleh hasil sudah menikah (6,3%) dan belum menikah (93,8%), serta pekerjaan didominasi mahasiswa (81,9%). Tingkat pendidikan responden banyak didominasi oleh jenjang pendidikan S1 sederajat (38,9%), SMA sederajat (55,6%), S3 sederajat (0,7%), S2 sederajat (1,4%), Diploma (3,5%).

Untuk generasi tahun lahir responden, didapatkan hasil terbanyak generasi Z (88,2%) dan generasi milenial (11,8%). Etnis atau suku bangsa meliputi Jawa (74,3%), Sunda (3,5%), Madura (0,7%), Batak (1,4%), Dayak (2,1%), Bugis (1,4%), Betawi (1,4%), Bali (0,7%), Lombok (0,7%), Tionghoa (1,4%), Aceh (0,7%), Melayu (4,2%), Banjar (2,8%), Minang (2,1%), Lampung (0,7%), Karo

(0,7%), Sumatera (0,7%). Dari pertanyaan filter agama, diperoleh responden yang beragama Islam sebanyak 144 responden dan jumlah responden yang belum pernah membeli produk mi instan Korea non-sertifikasi sebesar 114 responden (73,6%). Untuk hasil informasi demografi responden yang lebih rinci dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Profil Responden

Variabel Demografi	N	%
Agama	147	100%
Islam	144	98%
Kristen/Katolik	2	1,4%
Konghucu	0	0%
Budha	0	0%
Hindu	1	0,7%
Status	144	100%
Menikah	135	93,8%
Belum Menikah	9	6,2%
Tahun Lahir	144	100%
1965-1980 (Generasi X)	0	0%
1980-1996 (Generasi Milenial)	17	11,8%
1997-2000an (Generasi Z)	127	88,2%
Gender	144	100%
Pria	51	35,4%

Variabel Demografi	N	%
Wanita	93	64,6%
Etnis/ Suku Bangsa	144	100%
Jawa	107	74,3%
Sunda	5	3,5%
Madura	1	0,7%
Batak	2	1,4%
Dayak	3	2,1%
Bugis	2	1,4%
Betawi	2	1,4%
Bali	1	0,7%
Lombok	1	0,7%
Tionghoa	2	1,4%
Aceh	1	0,7%
Melayu	6	4,2%
Banjar	4	2,8%
Minang	3	2,1%
Lampung	1	0,7%
Karo	1	0,7%
Sumatera	1	0,7%
Pendidikan	144	100%

Variabel Demografi	N	%
Tidak sekolah	0	0%
SD	0	0%
SMP sederajat	0	0%
SMA sederajat	80	55,6%
Diploma	5	3,5%
S1 sederajat	56	38,9%
S2 sederajat	2	1,4%
S3 sederajat	1	0,7%
Pekerjaan	144	100%
Mahasiswa/ pelajar	118	81,9%
PNS	3	2,1%
Pegawai swasta	14	9,7%
Dosen	1	0,7%
Wiraswasta	7	2,3 %
Pegawai BUMD	1	0,7%
Mahasiswa	1	0,7%

Sumber: Data diolah (2021)

4.1.2 Deskriptif Variabel

Pada bagian deskriptif variabel ini berisi tentang penjelasan dari analisis item pada setiap variabel. Hasil deskriptif dari setiap variabel pada penelitian ini adalah faktor religiusitas intrinsik, kesadaran merek halal, pengetahuan terhadap

produk halal, dan niat pembelian produk mi instan Korea non-sertifikasi halal. Adapun cara yang digunakan untuk menganalisis hasil deskriptif dari variabel pada penelitian ini menggunakan skala deskriptif seperti pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Skala Deskriptif Variabel

Interval	Kategori
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Setuju
1.81- 2.60	Tidak Setuju
2.61 – 3.40	Netral
3.41 – 4.20	Setuju
4.21 - 5.00	Sangat Setuju

4.1.2.1 Deskriptif Variabel Religiusitas Intrinsik

Seperti yang tertera pada tabel 4.3 diperoleh hasil bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa Islam telah menjawab berbagai pertanyaan tentang hidup (mean= 4.526), Islam merupakan jalan hidup (mean= 4.702), Islam mempengaruhi semua hal dalam kehidupan (mean= 4.596), pentingnya menghabiskan waktu untuk berdoa kepada Allah (mean= 5.509). Adapun hasil yang didapatkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa responden menghabiskan banyak waktu untuk belajar memahami Islam (mean= 4.070) dan membaca bacaan yang berkaitan tentang Islam (mean= 3.816). Berdasarkan hasil perolehan data dari responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden sangat menyetujui item terkait religiusitas intrinsik.

Tabel 4.3 Deskriptif Variabel Religiusitas Intrinsik

No	Item	Mean	Kategori
RI_1	Islam telah menjawab berbagai pertanyaan tentang hidup saya	4.526	Sangat Setuju
RI_2	Saya suka membaca bacaan yang berkaitan tentang Islam	4.070	Setuju
RI_3	Saya menghabiskan banyak waktu untuk belajar memahami Islam	3.816	Setuju
RI_4	Islam merupakan jalan hidup saya	4.702	Sangat Setuju
RI_5	Islam mempengaruhi semua hal dalam kehidupan saya	4.596	Sangat Setuju
RI_6	Penting bagi saya menghabiskan waktu untuk berdoa kepada Allah	4.509	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah (2021)

4.1.2.2 Deskriptif Variabel Pengetahuan Produk Halal

Pada tabel 4.4 didapati hasil bahwa mayoritas dari responden sangat setuju pada pernyataan item dari variabel pengetahuan produk. Item variabel pengetahuan produk didapati hasil bahwa, keseluruhan dari jumlah responden sangat setuju terkait pernyataan bahwa responden menghabiskan banyak waktu untuk belajar memahami Islam (mean= 4.421), responden mempunyai cukup pengetahuan tentang makanan yang dilarang dalam Islam (mean= 4.421), responden mempunyai pengetahuan untuk membedakan produk yang dilarang dan boleh

dikonsumsi menurut Islam (mean= 4.404). Selain itu, responden juga setuju dengan pernyataan bahwa responden mengetahui isu terbaru tentang produk yang haram (mean= 3.772), serta responden telah mengetahui perbedaan sertifikasi Halal untuk makanan dengan produk lain seperti kosmetik (mean= 3.771). Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden secara keseluruhan sangat setuju terkait item variabel pengetahuan produk.

Tabel 4.4 Deskriptif Variabel Pengetahuan Produk Halal

No	Item	Mean	Kategori
PK_1	Saya menghabiskan banyak waktu untuk belajar memahami Islam	4.421	Sangat setuju
PK_2	Saya mempunyai cukup pengetahuan tentang makanan yang dilarang dalam Islam	4.421	Sangat setuju
PK_3	Saya mempunyai pengetahuan untuk membedakan produk yang dilarang dan boleh dikonsumsi menurut Islam	4.404	Sangat setuju
PK_4	Saya mengetahui isu terbaru tentang produk yang haram	3.772	Setuju
PK_5	Saya mengetahui perbedaan sertifikasi Halal untuk makanan	3.711	Setuju

No	Item	Mean	Kategori
	dengan produk lain seperti kosmetik		

Sumber: Data diolah (2021)

4.1.2.3 Deskriptif Variabel Kesadaran Produk Halal

Pada tabel 4.5 pada item kesadaran produk didapati keseluruhan responden sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan pada item variabel berikut. Responden cenderung sangat setuju terhadap pernyataan bahwa responden memastikan kehalal suatu produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian (mean= 4. 491), sebelum melakukan pembelian responden memastikan komposisi bahan utamanya halal atau tidak (mean= 4.219), Pemerintah harus bertanggungjawab akan ketersediaan produk makanan halal (mean= 4.570), Pemerintah bertanggung jawab untuk memastikan ketersediaan produk halal (mean= 4. 632), produsen makanan bertanggung jawab atas ketersediaan produk makanan halal (mean= 4.500), supermarket atau pengecer harus bertanggung jawab atas ketersediaan produk makanan halal (mean= 4.404). Adapun responden juga setuju dengan pernyataan bahwa setiap mengkonsumsi makanan, responden selalu memastikan bahwa bahan tambahan makanan tersebut halal (mean= 4.184). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan responden sangat setuju dengan pernyataan pada item kesadaran terhadap produk halal.

Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Kesadaran Produk

No	Item	Mean	Kategori
PA_1	Setiap saya mengkonsumsi makanan, saya selalu memastikan makanan tersebut halal	4.491	Sangat setuju
PA_2	Setiap saya mengkonsumsi makanan, saya selalu memastikan komposisi bahan utama pembuatannya halal	4.219	Sangat setuju
PA_3	Setiap saya mengkonsumsi makanan, saya selalu memastikan bahwa bahan tambahan makanan tersebut halal	4.184	Setuju
PA_4	Menurut saya, pemerintah harus bertanggungjawab akan ketersediaan produk makanan halal	4.570	Sangat setuju
PA_5	Pemerintah bertanggung jawab untuk memastikan ketersediaan produk halal	4.632	Sangat setuju
PA_6	Setiap produsen makanan, harus bertanggung jawab atas	4.500	Sangat setuju

No	Item	Mean	Kategori
	ketersediaan produk makanan halal		
PA_7	Supermarket atau pengecer harus bertanggung jawab atas ketersediaan produk makanan halal	4.404	Sangat setuju

Sumber: Data diolah (2021)

4.1.2.4 Deskriptif Variabel Niat Pembelian

Item terakhir adalah variabel niat pembelian produk mi instan Korea non-sertifikasi halal MUI, dan pada tabel 4.6 ditunjukkan hasil bahwa responden tidak setuju terhadap pernyataan bahwa responden akan berniat untuk membeli produk mi instan Korea yang belum memiliki sertifikasi halal MUI (mean= 2.105), dan responden akan terus melakukan pembelian mi instan Korea yang belum memiliki sertifikasi halal MUI (mean= 1.886). Responden juga sangat tidak setuju terkait pernyataan bahwa responden akan lebih memilih untuk membeli mi Instan Korea yang belum memiliki sertifikasi halal MUI (mean= 1.798). Dengan hasil perolehan data dari keseluruhan hasil pernyataan responden tersebut, didapati bahwa responden tidak setuju terhadap item variabel niat beli

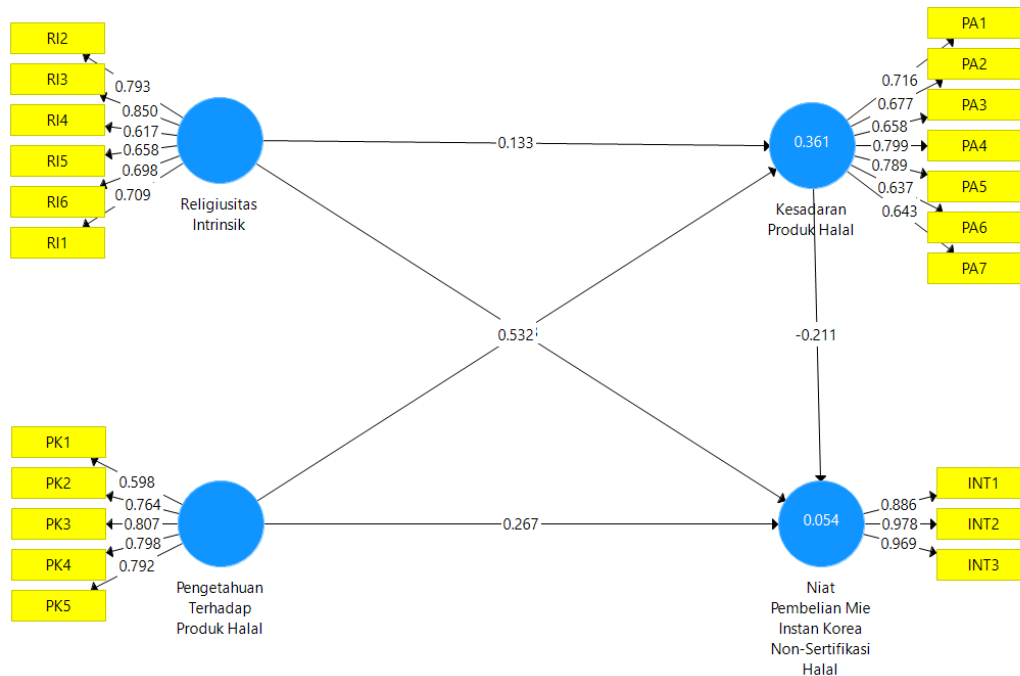
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Niat Pembelian

No	Item	Mean	Kategori
INT_1	Saya berniat untuk membeli produk mi instan Korea yang belum memiliki sertifikasi halal MUI	2.105	Tidak setuju
INT_2	Jika memungkinkan, saya ingin terus membeli mi instan Korea yang belum memiliki sertifikasi halal MUI	1.886	Tidak setuju
INT_3	Saya mungkin akan lebih memilih untuk membeli mi Instan Korea yang belum memiliki sertifikasi halal MUI	1.798	Sangat tidak setuju

Sumber: Data diolah (2021)

4.1.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pengukuran yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan menguji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel yang meliputi religiusitas intrinsik, kesadaran produk, pengetahuan produk halal, dan pengaruh niat pembelian produk. Pada olah data uji validitas dan reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi *software* SmartPLS dengan menggunakan 147 responden yang beragama Islam dan belum pernah melakukan pembelian terhadap mi instan Korea.

Gambar 4.1 Pengujian Model Struktural (*Outer Model*)

Sumber: Data diolah (2021)

4.1.3.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini menggunakan dua uji validitas yaitu, uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Penggunaan uji validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah penelitian dapat dikatakan valid secara konvergen atau tidak. Terdapat dua hal yang perlu di perhatikan dalam melakukan uji validitas konvergen yaitu, *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Hair et al (2014) hasil penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,5 atau >0,5 pada setiap nilai item variabel penelitian. Hasil *outer loading* pada penelitian ini dengan jumlah responden sebanyak 147 hasil perolehan data dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Outer Loading Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Mi Instan

Korea Non-Sertifikasi Halal

	Kesadaran Produk	Niat Pembelian	Pengetahuan Produk Halal	Religiusitas Intrinsik
INT_1		0.886		
INT_2		0.978		
INT_3		0.969		
PA_1	0.716			
PA_2	0.677			
PA_3	0.658			
PA_4	0.799			
PA_5	0.789			
PA_6	0.637			
PA_7	0.643			
PK_1			0.598	
PK_2			0.764	
PK_3			0.807	
PK_4			0.798	
PK_5			0.792	
RI_2				0.793
RI_3				0.850
RI_4				0.617

	Kesadaran Produk	Niat Pembelian	Pengetahuan Produk Halal	Religiusitas Intrinsik
RI_5				0.658
RI_6				0.698
RI_1				0.709

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai outer model keseluruhan pada setiap item variabel penelitian ini lebih dari 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini dapat dikatakan valid. Misalnya pada variabel INT 1 sampai dengan INT 3 memiliki nilai outer loading diatas 0,80. Sama seperti varibel kesadaran produk (PA) hingga religiusitas intrinsik (RI). Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dari penilitian ini dapat dikatakan valid.

Tabel 4.8 Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Kesadaran Produk	0.549
Niat Pembelian	0.893
Pengetahuan Produk Halal	0.571
Religiusitas Intrinsik	0.526

Sumber: Data diolah (2021)

Pada uji validitas diskriminan didapati hasil seperti pada tabel 4.8 yang dilakukan dengan menganalisis hasil dari semua variabel pada penelitian ini. Suatu variabel dapat dikatakan valid secara diskriminan apabila nilainya kurang dari 0,50

(>0,50) (Hair et al., 2017). Maka pada penelitian ini dapat dikatakan valid karena semua variabel dalam penelitian memiliki nilai AVE sebesar lebih dari 0,50.

Tabel 4.9 Hasil Validitas Diskriminan

	Kesadaran Produk	Niat Pembelian	Pengetahuan Produk Halal	Religiusitas Intrinsik
Kesadaran Produk	0.706			
Niat Pembelian	-0.040	0.495		
Pengetahuan Produk Halal	0.589	0.159	0.756	
Religiusitas Intrinsik	0.361	0.077	0.429	0.725

Sumber: Data diolah (2021)

Pada tabel 4.9 hasil uji validitas diskriminan dapat diketahui bahwa hasil pengujian pada setiap variabel memiliki nilai lebih besar disbanding dengan nilai variabel di bawahnya. Hasil nilai dari variabel kesadaran produk (0.706) lebih besar dibandingkan dengan nilai variabel niat pembelian (0.409) yang berada pada satu baris dibawahnya. Begitu juga pada nilai item variabel niat pembelian (0.495) yang lebih besar dibandingkan dengan nilai variabel pengetahuan produk halal (0.159) di baris kedua. Dilihat pada hasil uji validitas diskriminan tersebut, dapat

disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini mempunyai validitas diskriminan yang baik, karena tanda untuk mengetahui apakah variabel pada suatu penelitian baik apabila hasil nilai diskriminan pada variabel di atasnya lebih besar dari nilai variabel pada baris di bawahnya.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas pada penelitian diukur dengan menggunakan nilai *conbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *conbach's alpha* dan *composite reliability* sebesar lebih dari 0.70 (>0.70) (Hair et al., 2017). Pada tabel 4.10 diketahui bahwa hasil pengujian pada setiap variabel penelitian ini mempunyai hasil yang reliabel karena mempunyai nilai lebih dari 0.70 pada semua variabel.

Tabel 4.10 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cornbach's Alpha	Composite Reliability
Kesadaran Produk	0.830	0.873
Niat Pembelian	0.946	0.962
Pengetahuan Produk Halal	0.815	0.868
Religiusitas Intrinsik	0.828	0.868

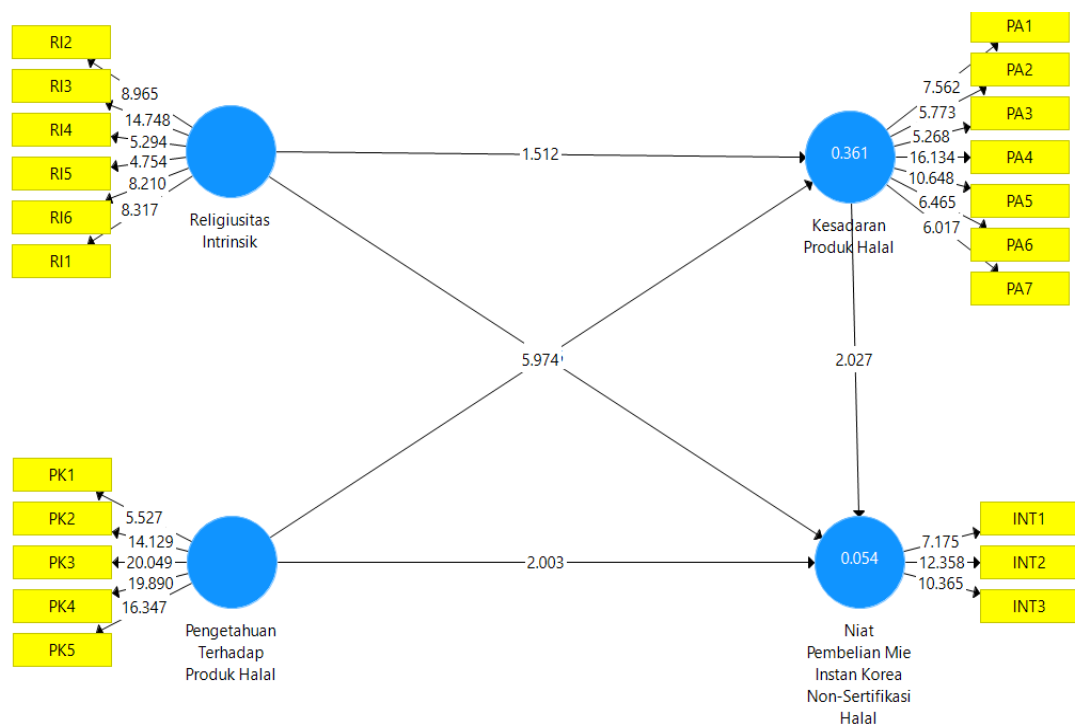
Sumber: Data diolah (2021)

4.1.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel pada penelitian. Pada pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis hasil nilai R-square (R^2) untuk variabel dependennya. Adapun untuk variabel

independenya menggunakan koefisien jalur (*path coefficient*). Berikut gambar 4.1 merupakan hasil dari pengujian model struktural (*inner model*) pada penelitian ini:

Gambar 4.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)



Sumber: Data diolah (2021)

4.1.4.1 Uji Kolinearitas

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hair et al (2017), uji kolinearitas digunakan pada penelitian untuk memastikan apakah variabel berdiri sendiri. Pada pengujian data dengan konteks PLS-SEM, nilai toleransi sebesar 0.20 atau lebih rendah dari nilai *variance inflation factor* (VIF) sebesar 5.0 dan apabila nilainya lebih tinggi, maka hal tersebut dapat menjadi indikasi bahwa terjadi potensi masalah kolinearitas. Jika dalam penelitian di dapatkan nilai VIF sebesar 5.0 atau lebih tinggi, maka karena hal tersebut akan dianjurkan untuk menghapus salahsatu

yang sesuai dengan indikator (Hair et al., 2017). Adapun hasil uji kolinearitas pada penelitian dapat di lihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Uji Kolinearitas

	Kesadaran Produk	Niat Pembelian	Pengetahuan Produk Halal	Niat Pembelian
Kesadaran Produk		1.565		
Niat Pembelian				
Pengetahuan Produk Halal	1.226	1.669		
Religiusitas Intrinsik	1.226	1.253		

Sumber: Data diolah (2021)

Daari data pada tabel 4.1 ditunjukkan bahwa hubungan antara kesadaran produk dan niat pembelian mempunyai nilai sebesar 1.565. Juga di dapatkan hasil hubungan pengetahuan produk dan kesadaran produk sebesar 1.226, serta pengetahuan produk dan niat pembelian sebesar 1.669. Pada hubungan religiusitas intrinsik dan kesadaran produk sebesar 1.226 dan juga hubungan antara religiusitas intrinsik sebesar 1.253.

4.1.4.2 Koefisien Determinasi (R-Square)

R-Square merupakan satuan nilai yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independent (eksogen) dapat mempengaruhi variabel dependen (endogen) (Hair et al., 2017). *R-Square* merupakan angka yang

berkisar antara 0 sampai 1 yang mengindikasikan besarnya kombinasi variabel independent secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Adapun hasil pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12 Hasil R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kesadaran Pembelian	0.361	0.350
Niat Pembelian	0.054	0.028

Sumber: Data diolah (2021)

Pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa hasil dari variabel kesadaran pembelian dan niat pembelian mempunyai nilai *R-Square* sebesar 0.361 dan 0.054. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel kesadaran pembelian dapat dijelaskan sebesar 36%, yang mana sisanya sebesar 64% dapat dijelaskan oleh variabel lain dari penelitian ini. Hasil selanjutnya didapatkan nilai dari variabel niat pembelian yang dimana hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa sebesar 54% dapat dijelaskan, dan 46% dapat dijelaskan variabel lain.

4.1.4.3 Predictive Relevance (*Q-Square*)

Q-Square merupakan ukuran dari seberapa besar kekuatan dari pra-sample model relevansi prediktif. *Predictive relevance* merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk menguji seberapa baik nilai observasi dengan melihat nilai pada *Q-Square*. Menurut Hair et al (2017), apabila nilai *Q-Square* > 0 maka dapat dikatakan bahwa mempunyai *predictive relevance* yang baik, sebaliknya apabila nilai *Q-Square* ≤ 0 maka dapat mengindikasikan bahwa model kurang baik. Hasil pengujian *Q-Square* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13 Hasil *Q-Square*:

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kesadaran Produk	798	669.01	0.162
Niat Pembelian	342	332.221	0.029
Pengetahuan Produk Halal	570	570	0.000
Religiusitas Intrinsik	684	684	0.000

Sumber: Data diolah (2021)

Dari hasil pada data 4.13 tersebut diperoleh hasil *Q-Square* pada indikator kesadaran produk (0.162), niat pembelian (0.029), pengetahuan produk, dan religiusitas intrinsik. Pada hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel kesadaran produk dan niat pembelian mempunyai *predictive relevance* yang baik. Pada variabel pengetahuan produk halal dan religiusitas intrinsik memiliki hasil 0.00 dikatakan cukup wajar, karena kedua variabel adalah variabel independen.

4.1.4.4 Koefisien Jalur (Pengujian Hipotesis)

Pada tabel 4.14 diperoleh hasil pengujian hipotesis bahwa sebanyak tiga dari lima hipotesis didukung. Pada pengujian koefisien jalur tersebut, diperoleh hasil bahwa pengaruh kesadaran produk halal terhadap niat pembelian mi instan Korea non-sertifikasi halal (H3) dengan *T-statistik* sebesar 0.104 dan *P-value* 0.043. Selanjutnya adalah hasil pengaruh dari hubungan pengetahuan produk halal terhadap kesadaran produk (H1) dengan jumlah *T-statistik* 0.089 serta nilai *P-value* sebesar 0.000, serta hasil pengujian hipotesis hubungan pengetahuan produk halal terhadap niat pembelian produk mi instan Korea (H4) dengan hasil *T-statistik* 0.133 dan *P-value* sebesar 0.046 yang memperoleh hasil di dukung.

Adapun hasil yang didapatkan pada dua hipotesis pada religiusitas intrinsik terhadap kesadaran produk halal (H2) dengan nilai *T-value* sebesar 0.104 dan *P-value* sebesar 0.714, dan pengaruh religiusitas intrinsik terhadap niat pembelian (H5) yang mempunyai hasil tidak didukung karena pada *T-valuenya* memperoleh hasil 0.088 dan *P-valuenya* sebesar 0.13. Hasil deskripsi dari perolehan nilai pada pengujian hubungan antar variabel penelitian ini, sesuai dengan yang di kemukan oleh Hair et al (2017), jika nilai *T-statistik* kurang dari 1,96 serta nilai *P-value* lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis tersebut tidak didukung.

Tabel 4.14 Hasil Koefisien Jalur

	Original sample (O)	T Statistics (T)	P Values	Kesimpulan
PK -> PA	0.532	0.089	0.000	H1 didukung
RI -> INT	0.038	0.104	0.714	H2 tidak didukung
PA -> INT	-0.211	0.104	0.043	H3 didukung
PK -> INT	0.267	0.133	0.046	H4 didukung
RI -> PA	0.133	0.088	0.131	H5 tidak didukung

Sumber: Data diolah (2021)

Catatan: PA= Kesadaran Produk, INT= Niat Pembelian, PK= Pengetahuan Produk Halal, RI= Religiusitas Intrinsik

Empat dari total lima hubungan variabel pada penelitian ini, didapati hasil yang positif dengan perolehan Original sample H1 (0.532), H2 (0.038), H4 (0.267), H5 (0.133). Pada hasil pengujian koefisien jalur pada penelitian ini, juga didapati

hasil yang negatif pada hubungan variabel kesadaran produk terhadap niat pembelian mi instan Korea non-sertifikasi halal (H3) yang mempunyai nilai original sample sebesar -0.211(negatif).

4.2 PEMBAHASAN

4.2.1 Pengaruh Pengetahuan Produk Halal terhadap Kesadaran Produk Halal

Hasil uji koefisien jalur terakhir pada tabel 4.14 hubungan antara pengetahuan produk dan kesadaran produk (H1) memiliki nilai T kurang dari 1,96 dan nilai P tidak lebih dari 0,05 dan diperoleh hasil bahwa hubungan kedua variabel tersebut didukung. Hasil ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Bian & Moutinho (2011) konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi akan suatu produk akan mempengaruhi kesadaran terhadap suatu produk, sehingga keputusan pembelian yang dihasilkan dapat dirumuskan dengan baik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, sebanyak 51.8% dari total responden sangat setuju terhadap item pernyataan pada variabel pengetahuan produk yang menyatakan bahwa responden telah mengerti hukum Islam tentang halal dan haram pada suatu produk (PK_1), serta pada item variabel kesadaran produk mendapatkan hasil sebanyak 59.7% setuju terhadap pernyataan bahwa responden dalam mengkonsumsi makanan selalu memastikan makanan tersebut halal (PA_1).

Dalam hal ini peneliti menyimpulkan bahwa pengetahuan mengenai pentingnya penggunaan produk halal berkorelasi dengan kesadaran konsumen terhadap pentingnya penggunaan produk halal. Mengingat Islam sangat melarang

penggunaan produk haram, hal ini tentu akan membuat masyarakat menjadi sadar akan pentingnya informasi, khususnya pada produk mi instan Korea yang berasal dari luar negeri dan produk tanpa label halal.

4.2.2 Pengaruh Religiusitas Intrinsik Terhadap Kesadaran Produk Halal

Pada hubungan religiusitas intrinsik terhadap kesadaran produk halal (H2) didapati hasil yang tidak didukung seperti yang terdapat pada tabel 4.14 tersebut, hal ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Said et al (2014) telah diakui sebagai variabel yang sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan oleh konsumen pada konteks makanan halal.

Pada penelitian ini didapati hasil bahwa pengaruh tingkat religiusitas intrinsik terhadap kesadaran penggunaan produk halal tidak didukung. Pada hasil data perolehan responden didapati hasil terbanyak adalah mahasiswa sederajat (81.9%). Pada remaja, religiusitas intrinsik bukanlah menjadi patokan untuk menyadari pentingnya kesadaran halal atau kesesuaian perilaku terhadap kaidah Islam, pola pikir sebagian besar remaja yang cenderung konsumtif, masih labil dan lebih memilih untuk mengikuti trend atau kesadaran akan suatu *trend* yang sedang ada dan berkembang (Maulana, 2013) .

Salah satu contoh fenomena remaja yang dapat kita lihat beberapa akhir belakangan ini adalah terjadinya fenomena *Samyang challenge* (makan mi Korea secara cepat) dan *K-style*. Dalam hal ini peneliti menyimpulkan bahwa, remaja cenderung lebih konsumtif dan menyerap lebih cepat budaya luar yang masuk tanpa berfikir kaidah-kaidah Islam terlebih dulu, dimana makan secara cepat dan berbusana terbuka tidak dianjurkan dalam Islam.

4.2.3 Pengaruh Kesadaran Produk Halal terhadap Niat Pembelian Produk Mi Instan Korea Non-Sertifikasi Halal MUI

Pada uji hipotesis pada tabel 4.14 diperoleh hasil hubungan kesadaran produk dan niat pembelian (H3) yang dapat dilihat pada hasil T-statistik, yang menandakan bahwa hubungan dua variabel tersebut dalam penelitian ini signifikan atau positif. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shaari et al (2020) dalam konteks makanan halal kemasan. Akan tetapi, pada penelitian yang diteliti oleh Henry Aspan et al (2017) pada konteks kosmetik didapati hasil bahwa hubungan antara variabel kesadaran merek terhadap niat pembelian tidak signifikan atau negatif.

Pada penelitian ini diperoleh sebanyak 98% dari total responden pada penelitian ini yang beragama Islam, dan sebanyak 73% para responden belum pernah melakukan beberapa contoh mi instan Korea yang belum bersertifikat halal pada kuesioner. Menurut penulis, tentunya hal ini menjadi hubungan yang cukup saling mempengaruhi. Di dalam hukum Islam sangat dilarang penggunaan bahan makanan yang mempunyai unsur haram di dalamnya, sehingga hal ini menumbuhkan kesadaran terhadap penggunaan produk halal. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung enggan melakukan pembelian apabila kemasan pada suatu produk tidak mencantumkan logo halal. Dari hasil pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa kesadaran akan penggunaan produk halal dapat mempengaruhi pembelian konsumen Muslim.

4.2.4 Pengaruh Pengetahuan Produk Halal Terhadap Niat Pembelian Produk Mi Instan Korea Non-Sertifikasi Halal MUI

Pada hubungan antara pengetahuan produk dan pembelian produk (H4) didapatkan hasil yang signifikan positif pada pengujian hipotesis penelitian ini yang di tunjukkan oleh tabel 4.14 yang dimana hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pengetahuan produk menjadi bagian penting dari perilaku konsumen, karena pengetahuan produk berkaitan dengan ingatan atau pengetahuan (Bian & Moutinho, 2011; Lin & Chen, 2006), serta penelitian lain yang dilakukan oleh Nurhayati & Hendar (2020) yang dimana memperoleh hasil yang signifikan antar kedua variabel tersebut.

Menurut penulis, kesimpulan yang di dapat dengan mengacu pada perolehan data yang diperoleh, pada item pengetahuan produk didapati bahwa responden sebanyak 51% telah mengerti akan hukum halal dan haram pada makanan (PI_1), serta responden lebih memilih tidak setuju untuk membeli mi instan Korea non sertifikasi halal MUI sebanyak 72% (INT_2). Berdasarkan hubungan dari kedua pernyataan tersebut, penulis menyimpulkan bahwa konsumen mi instan Korea pada penelitian ini dinilai cukup terpengaruh dan mengerti akan pengetahuan produk halal, sehingga hal ini akan mempengaruhi tindakan pembelian yang dilakukan.

4.2.5 Pengaruh Religiusitas Intrinsik Terhadap Niat Pembelian Produk Mi Instan Korea Non-Sertifikasi Halal MUI

Hasil koefisien jalur yang telah di paparkan pada tabel 4.14 ditemukan hasil bahwa hubungan antara variabel religiusitas intrinsik (H5) terhadap niat pembelian

memperoleh hasil yang tidak didukung. Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Mukhtar & Butt (2012) dalam kontesks kosmetik dan obat-obatan didapati hasil yang tidak signifikan antara hubungan nilai religiusitas dan niat pembelian. Akan tetapi, penelitian ini juga bertolak belakang terhadap penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendradewi et al (2020) dan Shaari et al (2020), karena agama merupakan faktor stimulus dalam pembelian suatu produk.

Berdasarkan hasil yang didapat, sebanyak 88,2% responden merupakan generasi Z dan sebanyak 11,8% merupakan generasi milenial. Penggemar Korea didominasi oleh kalangan milenial dan Gen-Z yang aktif di sosial media, generasi Z dan milenial dianggap sangat cepat dan cukup responsive dalam mengikuti trend atau budaya baru termasuk budaya Korea.

Menurut penulis, salah satu hal yang dapat mempengaruhi niat pembelian yakni sugesti tertentu. Salah satu sugesti yang sangat berpengaruh dalam pembelian mi instan Korea adalah iklan serta *trend* budaya yang dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk tanpa mengutamakan nilai religiusitas, dan dalam hal ini adalah kewajiban menggunakan produk halal.

Berdasarkan data yang diperoleh, religiusitas intrinsik tidak berpengaruh terhadap niat pembelian responden terhadap produk mi instan Korea. Melainkan niat pembelian dipengaruhi oleh sugesti yang didapat dari *trend* serta budaya Korea yang marak di kalangan Gen-Z dan millennial.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi niat pembelian mi instan Korea non-sertifikasi halal MUI. Kesimpulan ini disusun berdasar pada rumusan masalah pada BAB 1 penelitian ini, sehingga penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengetahuan produk berpengaruh positif & signifikan terhadap kesadaran dalam memilih produk mi instan Korea non-sertifikasi halal MUI.
2. Nilai religiusitas intrinsik tidak berpengaruh positif & tidak signifikan terhadap kesadaran dalam memilih produk mi instan Korea non-sertifikasi halal MUI.
3. Kesadaran terhadap produk berpengaruh negative & signifikan terhadap niat pembelian mi instan Korea non-sertifikasi halal MUI
4. Pengetahuan terhadap produk halal berpengaruh positif & signifikan terhadap niat pembelian mi instan Korea non-sertifikasi halal MUI.
5. Nilai religiusitas intrinsik berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kesadaran memilih produk mi instan Korea non-sertifikasi halal MUI.

1.2 MANFAAT DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan guna memenuhi kebutuhan penulis dalam mengimplementasikan materi yang telah dipelajari, khususnya pada faktor yang mempengaruhi pembelian produk oleh konsumen. Adapun hasil skripsi ini juga bermanfaat bagi produsen, pemerintah, serta distributor mi instan Korea, khususnya

di daerah Yogyakarta. Hal tersebut dikarenakan maraknya trend Korea yang sedang berkembang serta mencuri banyak perhatian masyarakat Indonesia.

Berdasarkan temuan atau hasil yang telah didapatkan pada penelitian ini didapati hasil bahwa pengetahuan terhadap produk halal berpengaruh positif terhadap niat pembelian mi instan Korea non-sertifikasi halal MUI. Hasil yang telah didapatkan tersebut memunculkan implikasi kepada para produsen, pemerintah, serta distributor mi instan Korea untuk benar-benar melakukan pengawasan produk terkait ke-halalan suatu produk, mengingat mayoritas masyarakat Indonesia adalah seorang Muslim. Melihat persaingan global dan perdagangan internasional saat ini yang sangat berkembang pesat, mengakibatkan banyaknya produk asing yang masuk ke Indonesia, sehingga perlu adanya pengawasan terkait sasaran pasarnya di Indonesia yang dimana konsumennya sebagian besar adalah Muslim.

1.3 KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan pada penelitian yakni seperti pada proporsi responden dari penyebaran kuesioner. Proporsi hasil perolehan responden yang di dapatkan dirasa kurang merata, karena mayoritas reponden di dominasi oleh Generasi Z sebanyak 88,2% , serta proporsi responden 74,3% berasal dari pulau Jawa.

Adapun keterbatasan lain penelitian ini adalah ada beberapa item variabel sebelumnya yang dilakukan oleh Nurhayati & Hendar (2020) menghasilkan hasil yang valid, namun pada penelitian ini beberapa item tersebut meliputi PK_3, PK_5,

PA_4, PA_5, PA_6, PA_7 terpaksa untuk tidak di ikut sertakan karena hasil yang di dapatkan tidak valid.

1.4 REKOMENDASI PENELITIAN SELANJUTNYA

Berdasarkan hasil penelitian ini, hasil penyebaran kuesioner yang dinilai kurang merata. Hasil perolehan responden di dominasi penuh oleh kisaran kelahiran 1997-2000 (GenZ), serta dominasi responden suku Jawa. Saran untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk lebih meratakan penyebaran kuesioner serta kriteria responden.

Adapun baiknya untuk penelitian selanjutnya, yaitu pada item pengakuan yang terjadi papenelitian kuantitatif. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk menambah cakupan penelitian kualitatif tentang fakto-faktor yang mempengaruhi pembelian mi intant Korea non-sertifikasi halal MUI.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Ismail, H., Hashim, H., & Johari, J. (2009). Consumer decision making process in shopping for halal food in Malaysia. *China-USA Business Review*, 8(9), 40–48.
- Ahmad, A. N., Rahman, A. A., & Rahman, S. A. (2015). Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), 10–14. <https://doi.org/10.7763/ijssh.2015.v5.413>
- Ahmad, N. A., Abaidah, T. N. T., & Yahya, M. H. A. (2013). a Study on Halal Food Awareness Among Muslim Customers in Klang. *4Th International Conference on Business and Economic Research Proceeding, March*, 1073–1087.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), 432–443. <https://doi.org/10.1037/h0021212>
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit? *British Food Journal*, 122(4), 1185–1198. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0748>
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha

- Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55.
<https://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017>
- Bagozzi, R. P. (1986). Attitude formation under the theory of reasoned action and a purposeful behaviour reformulation. *British Journal of Social Psychology*, 25(2), 95–107. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1986.tb00708.x>
- Bernard, H. R. (2002). *Research Methods in Anthropology: Qualitative and quantitative methods* (3rd editio). AltaMira Press ,Walnut Creek, California.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1), 191–216.
<https://doi.org/10.1108/03090561111095658>
- Billah, A., Rahman, M. A., & Hossain, M. T. Bin. (2020). Factors influencing Muslim and non-Muslim consumers' consumption behavior: A case study on halal food. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 324–349.
<https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1768040>
- Bryman, A. (2001). *Social Research Methods* (4th ed.). New York: Oxford University.
- C. Fornell & D. Larcker. (2012). Equation Algebra Unobservable Error : Variables. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and Validity Assessment* (Vol. 17). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). An environmental psychology approach. In *Journal of Retailing: Vol. 58(1)* (pp. 34–57).
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online

- retailing. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184.
[https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00087-9)
- Hair, Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hendradewi, S., Darsiah, A., Mustika, A., & H, F. H. (2020). *Halal Awareness toward the Interest In Buying Foreign Food Product*. X(X), 1–5.
- Hidayatulloh, A., & Syamsu, M. N. (2020). Religiusitas Intrinsik, Religiusitas Ekstrinsik, Dan Niat Untuk Menghindari Pajak. *Jurnal Akuntansi Kajian Ilmiah Akuntansi (JAK)*, 7(1), 44. <https://doi.org/10.30656/jak.v7i1.1534>
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92–99.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>
- Huck, S. W. (2007). *Reading Statistics and Research* (Allyn & Bacon (ed.)).
- Jatmiko, B. P. (2017). *Apakah Makanan asal Korea Mengandung Babi? Ini Cara Melihatnya*. Kompas.Com.
<https://money.kompas.com/read/2017/06/21/080024826/apakah.makanan.asal.Korea.mengandung.babi.ini.cara.melihatnya?page=all>
- Khalek, A. A. (2014). Young Consumers' Attitude towards Halal Food Outlets and

- JAKIM's Halal Certification in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(September 2012), 26–34.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1105>
- Khan, M. M., Asad, H., & Mehboob, I. (2017). Investigating the consumer behavior for halal endorsed products: Case of an emerging Muslim market. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 625–641. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2015-0068>
- Kyung, H., Rhan, K., & Ju, H. (2016). Understanding Korean food culture from Korean paintings. *Journal of Ethnic Foods*, 3(1), 42–50.
<https://doi.org/10.1016/j.jef.2016.01.002>
- Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248–265. <https://doi.org/10.1108/07363760610681655>
- Maulana, R. (2013). *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. Kompasiana.
<https://www.kompasiana.com/maulanaridone/552a70ce6ea834ad6c552d01/remaja-dan-perilaku-konsumtif>
- McDaniel, S. W., & Burnett, J. J. (1990). Consumer religiosity and retail store evaluative criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2), 101–112.
<https://doi.org/10.1007/BF02726426>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, Mass: MIT press.
- Misiurski, P. (2015). Article information: Users who downloaded this article also downloaded: *Management of Environmental Quality: An International Journal*,

26(4), 471–484.

Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>

Inong, A. (2019). Halal Label: Is it Important on Foreign Food Product? ... : *Is It Important on Foreign Food Product?*, 4(11), 575–579. <https://repository.stptrisakti.ac.id/id/eprint/675>

Inong, A., Hendradewi, S., & Ratnaningtyas, H. (2021). Halal Label: Is It Important in Determining Buying Interest? *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 07(01), 1–10. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v7i1.2929>

Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>

Park, J. K., Han, H. J., & Park, J. H. (2013). Psychological antecedents and risk on attitudes toward e-customization. *Journal of Business Research*, 66(12), 2552–2559. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.048>

Rahmawati, A. A. D. (2021). 5 Makanan Korea Terkenal Ini Aslinya Nonhalal, Apa Saja Ya? DetikFood. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5594602/5-makanan-Korea-terkenal-ini-aslinya-nonhalal-apa-saja-ya>

Rakrachakarn, V., Moschis, G. P., Ong, F. S., & Shannon, R. (2015). Materialism and Life Satisfaction: The Role of Religion. *Journal of Religion and Health*, 54(2), 413–426. <https://doi.org/10.1007/s10943-013-9794-y>

Rasmiyati, S. (2021). 5 Makanan Korea Selatan yang Banyak Digemari Masyarakat

Indonesia. Ramen dan Kimchi Wajib! Kompasiana.
<https://www.kompasiana.com/sitirasmiyati/60e91adb06310e779e74c1e2/5-makanan-Korea-selatan-yang-banyak-digemari-masyarakat-indonesia-ramen-dan-kimchi-wajib>

Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*.

Said, M., Hassan, F., Musa, R., & Rahman, N. A. (2014). Assessing Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 120–128.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.015>

Sallam, M. A. A., & Wahid, N. A. (2012). Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand. *International Business Research*, 5(4), 55–66. <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n4p55>

Sekaran, U & Bougie, R. (2010). *Research methods for business: A skill-building approach* (5th ed.). Haddington: John Wiley & Sons.

Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. 5, 147–158.

Setiawati, L. M., Chairy, C., & Syahrivar, J. (2019). Factors Affecting the Intention to Buy Halal Food by the Millennial Generation: The Mediating Role of Attitude. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 14(2), 175.
<https://doi.org/10.19166/derema.v14i2.1738>

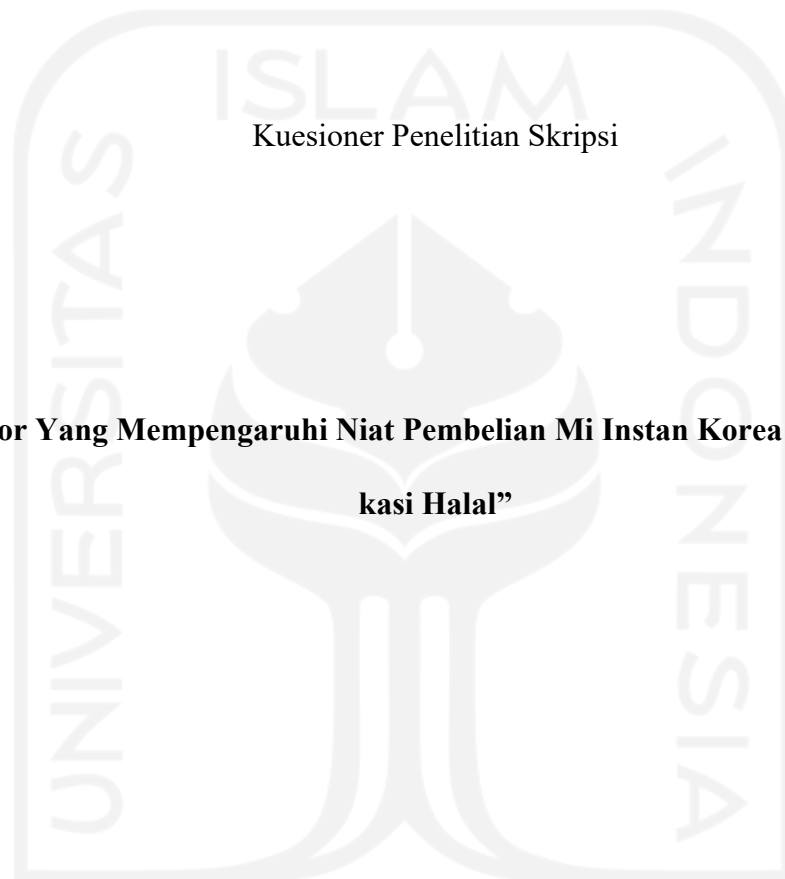
Shaari, H., Ahmad, N., Md. Salleh, S., Mohd Mokhtar, S. S., Yusoff, R. Z., Khamwon, A., & Putatchote, N. (2020). Does halal product availability and accessibility enhanced halal awareness and intention to purchase halal packaged food products:

- Malaysia and Thailand's halal industry perspective. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 921–930.
- Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Shukla, S. (2020). Concept of Population and Sample. *How to Write a Research Paper*, June. https://www.researchgate.net/publication/346426707_CONCEPT_OF_POPULATION_AND_SAMPLE
- Viva Budy Kusnandar. (2021). *Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam*. Databoks.
- Whitley, B. E. (2002). *Principals of Research and Behavioural Science* (McGraw-Hill (ed.)).
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/17590831111115222>
- Zikmund, W., Babin, B., Carr, J., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods* 8e. Cengage Learning, 668.

LAMPIRAN

Lampiran 1

1. Template Kuesioner



Kuesioner Penelitian Skripsi

“Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Mi Instan Korea Non-Sertifikasi Halal”

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

SURAT PENGANTAR KUESIONER

Assalamu'alaikum Warrohmatullohi Wabarokatuh

Kepada Yth. Responden

Ditempat

Assalamu'alaikum Warrohmatulloh Wabarokatuh

Saya, Alissa Aulina Rahmawati (18311224), mahasiswa program studi manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul:

“Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Mi Instan Korea Non-Sertifikasi Halal”

Kami mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini dengan presepsi pribadi. Perlu kami sampaikan, bahwa data responden akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk penelitian akademik saja. Atas perhatian dan kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warohmatullohi Wabarokatuh.

Alissa Aulina Rahmawati

18311224

Email UII: 18311224@students.uii.ac.id

BAGIAN I. DESKRIPTIF**Petunjuk Pengisian:**

Mohon untuk melingkari salahsatu pilihan yang tersedia (jika pertanyaan pilihan ganda) dan mengisi singkat (jika pertanyaan terbuka) sesuai dengan keadaan bapak/ibu/saudara/i.

1. Agama
 - a. Islam
 - b. Kristen/katolik
 - c. Konghucu
 - d. Budha
 - e. Hindu
2. Tahun berapakah anda lahir?
 - a. 1965-1980 (Generasi X)
 - b. 1980-1996 (Generasi Milenial)
 - c. 1997-2000 (Generasi Z)
3. Jenis Kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
4. Etnis atau Suku bangsa
 - a. Jawa
 - b. Sunda
 - c. Madura
 - d. Batak

- e. Dayak
 - f. Bugis
 - g. Betawi
 - h. Bali
 - i. Lombok
 - j. Tionghoa
 - k. Aceh
 - l. Melayu
 - m. Banjar
 - n. Lainnya: _____
5. Penghasilan
- a. Belum berpenghasilan
 - b. <1 juta
 - c. 1-2 juta
 - d. 2-5 juta
 - e. >5 juta
6. Status
- a. Menikah
 - b. Belum menikah
7. Pekerjaan
- a. Mahasiswa atau pelajar
 - b. PNS
 - c. Pegawai swasta

- d. Ibu rumah tangga
- e. Dosen
- f. Wiraswasta
- g. Lainnya: _____
- 8. Pendidikan terakhir
 - a. Tidak sekolah
 - b. SD
 - c. SMP sederajat
 - d. SMA sederajat
 - e. Diploma
 - f. S1 sederajat
 - g. S2 sederajat
 - h. S3 sederajat



BAGIAN II.**Petunjuk Pengisian:**

Mohon untuk melingkari salah satu pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan bapak/ibu/saudara/I . Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki 5 alternatif jawaban seperti berikut:

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Netral

4= Setuju

5= Sangat Setuju

Keterangan: mohon kaitkan pertanyaan dibawah ini dengan pilihan alternative jawaban seperti yang telah dijelaskan sebelumnya

Religiusitas Intrinsik						
1.	Islam telah menjawab berbagai pertanyaan tentang hidup saya	1	2	3	4	5
2.	Saya suka membaca bacaan yang berkaitan tentang Islam	1	2	3	4	5
3.	Saya menghabiskan banyak waktu untuk belajar memahami Islam	1	2	3	4	5
4.	Islam merupakan jalan hidup saya	1	2	3	4	5

	Islam mempengaruhi semua hal dalam kehidupan saya	1	2	3	4	5
5.	Penting bagi saya menghabiskan waktu untuk berdoa kepada Allah	1	2	3	4	5
6.	Penting bagi saya menghabiskan waktu untuk berdoa kepada Allah	1	2	3	4	5
Pengetahuan Produk						
1.	Saya menghabiskan banyak waktu untuk belajar memahami Islam	1	2	3	4	5
2.	Saya mempunyai cukup pengetahuan tentang makanan yang dilarang dalam Islam	1	2	3	4	5
3.	Saya mempunyai pengetahuan untuk membedakan produk yang dilarang dan boleh dikonsumsi menurut Islam	1	2	3	4	5
4.	Saya mengetahui isu terbaru tentang produk yang haram	1	2	3	4	5

5.	Saya mengetahui perbedaan sertifikasi Halal untuk makanan dengan produk lain seperti kosmetik	1	2	3	4	5
Kesadaran Produk						
1.	Setiap saya mengonsumsi makanan, saya selalu memastikan makanan tersebut halal	1	2	3	4	5
2.	Setiap saya mengonsumsi makanan, saya selalu memastikan komposisi bahan utama pembuatannya halal	1	2	3	4	5
3.	Setiap saya mengonsumsi makanan, saya selalu memastikan bahwa bahan tambahan makanan tersebut halal	1	2	3	4	5
4.	Menurut saya, pemerintah harus bertanggungjawab akan ketersediaan produk makanan halal	1	2	3	4	5

5.	Pemerintah bertanggung jawab untuk memastikan ketersediaan produk halal	1	2	3	4	5
6.	Setiap produsen makanan, harus bertanggung jawab atas ketersediaan produk makanan halal	1	2	3	4	5
7.	Supermarket atau pengecer harus bertanggung jawab atas ketersediaan produk makanan halal	1	2	3	4	5
Niat Pembelian						
1.	Saya berniat untuk membeli produk mi instan Korea yang belum memiliki sertifikasi halal MUI	1	2	3	4	5
2.	Jika memungkinkan, saya ingin terus membeli mi instan Korea yang belum memiliki sertifikasi halal MUI	1	2	3	4	5
3.	Saya mungkin akan lebih memilih untuk membeli mi	1	2	3	4	5

	Instan Korea yang belum memiliki sertifikasi halal MUI					
--	--	--	--	--	--	--



Lampiran 2

1. Tabulasi Data

R11	R12	R13	R14	R15	R16	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PA1	PA2	PA3	PA4	PA5	PA6	PA7	INT1	INT2	INT3
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	1	1	1
5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2
5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	1	1
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	1	1	1
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	1	1	1
4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	1	1	1
4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	2	2	2
4	3	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	1	1	1
5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	5	5	4	5	3	3	5
4	4	3	5	5	5	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	2	2	3	3	1
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3	3
5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	4	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	2	1	1
4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	1	1	1
2	1	1	3	1	3	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	1	1	1
5	3	3	5	5	5	5	5	5	1	3	5	5	5	3	3	1	3	5	5	3
4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1

R11	R12	R13	R14	R15	R16	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PA1	PA2	PA3	PA4	PA5	PA6	PA7	INT1	INT2	INT3
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
5	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1
5	3	2	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	1	1
4	3	2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1
5	5	4	4	5	5	3	3	3	3	3	5	3	3	5	5	5	5	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	1	1	1
5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1
3	4	3	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	1	1	1
5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	1	1	1
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	1	1
5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	1	1	1
4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	1	1
4	2	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	1	2
5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	2	2	1
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	1	1
5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	5	5	1	1	1
4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	3	2
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	1	1	1
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1
5	4	3	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5

R11	R12	R13	R14	R15	R16	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PA1	PA2	PA3	PA4	PA5	PA6	PA7	INT1	INT2	INT3
5	3	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	5	2	1
5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	3	5	5	5	2	3	4	1	1	5	5	5	2	2	1	2	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	3	1	1	1
3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	2	2	2
5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1
5	3	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1
5	3	3	5	5	5	5	4	4	3	3	5	3	3	5	5	5	5	1	1	1
5	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	3	3	2	1	1
5	5	3	2	4	3	5	4	2	2	3	3	4	1	1	5	5	4	4	1	2
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	1	1	1
5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	2	5	3	5	5	5	5	5	1	1	1
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	5	5	5	5	3	3	1	1	3	1	1	2	2	4	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1
4	3	2	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	1	2	2
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	5	5	4	5	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4

R11	R12	R13	R14	R15	R16	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PA1	PA2	PA3	PA4	PA5	PA6	PA7	INT1	INT2	INT3
4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	2	2	1
4	3	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	1	1	1
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1
5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	2	4	5	4	4	4	4	2	3	3	2	3	4	4	5	5	2	1	1
4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	2	2	2
3	2	3	4	4	2	5	3	4	4	3	5	4	4	5	5	3	3	1	2	2
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	1	1
5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	2	3	3	3	5	5	5	5	3	2	2
3	3	2	4	5	3	3	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	3	2	1	2
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	1	1	1
5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	1	1	1
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	2	2
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2

R11	R12	R13	R14	R15	R16	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PA1	PA2	PA3	PA4	PA5	PA6	PA7	INT1	INT2	INT3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	3	3	2
3	2	3	5	5	4	5	4	4	3	2	5	5	5	5	5	3	2	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1
5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4	1	1	1
2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	5	5	5	5	5	5	1	1	1
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1
5	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2
4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	1	1	1
5	3	3	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	1
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	1
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	2	5	5	5	5	1	1	1
4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	5	4	4	5	5	5	4	1	1	1
4	4	2	3	2	4	4	5	4	4	4	3	4	4	2	2	5	5	4	4	1
5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	2	1	1
5	4	3	5	5	3	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	1	1	1
2	2	2	5	3	2	4	4	4	2	2	4	5	4	5	5	5	5	2	2	2

Tahun berapakah anda lahir?	Gender	Etnis/ suku bangsa	Status	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir
2	2	1	2	1	6
2	1	1	2	1	4

Tahun berapakah anda lahir?	Gender	Etnis/ suku bangsa	Status	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir
2	1	1	2	1	4
2	1	15	2	1	4
2	2	1	2	1	6
2	2	2	2	1	6
2	2	1	2	1	4
2	1	4	2	1	4
2	2	1	2	1	4
2	2	12	2	1	6
2	2	1	2	1	6
2	1	1	2	1	4
2	1	3	2	1	6
2	2	1	2	1	4
2	2	5	2	1	6
2	1	1	2	1	6
1	1	1	2	1	6
1	2	12	2	1	4
1	2	4	2	1	6
1	2	1	2	7	5
2	1	2	1	5	8
1	2	7	2	1	6
1	2	3	1	2	6
2	1	1	2	1	6
2	1	10	2	1	6
2	1	1	2	1	6
2	2	1	2	1	4
2	2	1	2	1	4
2	2	1	2	1	4
2	2	8	2	1	5
2	1	1	2	1	4
2	1	1	2	1	4
2	2	12	2	1	4
1	2	1	1	2	6
1	1	1	1	3	6
1	1	1	2	3	6
2	1	1	2	1	4
2	1	1	2	1	4
2	2	1	2	3	6
2	2	1	2	1	4
2	2	1	2	1	4
2	1	1	2	1	4
2	2	1	2	1	4
1	2	1	1	2	6
1	2	1	1	3	7

Tahun berapakah anda lahir?	Gender	Etnis/ suku bangsa	Status	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir
2	1	1	2	1	4
2	2	1	2	1	6
2	1	4	2	1	4
2	1	1	2	1	4
2	2	1	2	1	6
2	1	1	2	1	4
2	2	5	2	1	4
2	2	1	2	1	6
2	2	2	2	1	4
2	2	14	1	1	4
2	2	1	2	1	4
2	1	1	2	3	6
2	1	16	2	1	4
2	2	1	2	1	4
2	1	5	2	1	4
2	2	1	2	3	4
2	1	5	2	1	4
2	2	1	1	1	6
2	2	1	2	1	6
2	2	1	2	1	4
2	2	1	2	1	4
2	1	1	2	1	6
2	2	1	2	1	4
1	1	1	2	1	4
2	1	1	2	1	4
1	2	1	2	1	6
2	2	5	2	1	4
2	1	1	2	1	4
2	1	1	2	1	4
2	2	6	1	10	6
2	2	9	2	3	6
1	1	1	2	1	6
2	2	1	2	1	5
2	1	1	1	3	7
2	2	1	2	3	6
1	2	1	2	3	6
2	2	1	2	1	4
2	2	1	2	1	4
2	2	1	2	1	4
1	2	14	2	1	6
2	2	1	2	1	6
2	1	1	2	1	4
2	1	1	2	6	6

Tahun berapakah anda lahir?	Gender	Etnis/ suku bangsa	Status	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir
2	2	1	2	1	4
2	2	1	2	1	4
2	2	1	2	1	4
2	2	1	2	1	4
2	2	1	2	1	6
2	2	1	2	1	6
2	1	1	2	1	6
2	1	1	2	1	4
2	2	1	2	1	4
2	2	8	2	1	4
2	2	1	2	1	4
2	1	1	2	1	4
2	1	1	2	1	4
2	1	1	1	1	6
2	1	1	2	1	4
2	1	1	1	1	4
2	2	1	2	6	4
2	2	1	2	1	7
2	2	9	2	1	4
2	2	1	2	1	4
2	2	1	2	1	4
2	2	1	2	1	4
1	2	1	2	1	4
2	1	1	2	1	5
1	2	7	2	1	4
1	2	1	2	1	4
2	2	1	2	1	4
1	2	1	2	1	4
2	1	1	2	1	6
2	2	1	2	1	6
2	2	1	2	1	4
2	2	1	2	1	4
2	2	10	2	1	4
2	1	1	2	1	4
2	2	1	2	1	4
2	2	1	2	1	4
2	2	1	2	1	4
2	2	1	2	1	4
2	1	1	2	1	4
2	1	1	2	1	4
2	1	1	2	1	6
2	1	1	2	5	6
2	2	1	2	1	6

Tahun berapakah anda lahir?	Gender	Etnis/ suku bangsa	Status	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir
2	2	1	2	1	4
2	2	1	1	1	4
2	2	1	1	1	4
2	2	1	1	1	4
2	2	1	2	1	4
2	1	1	2	1	4
2	2	1	2	1	4
2	2	1	2	1	7
2	1	1	2	1	5
2	2	1	2	1	4
2	2	1	2	1	4
2	1	1	1	1	4



Lampiran 3

1. Luaran Smart-PLS

Rata-rata Variabel

The screenshot shows the 'Raw File' table in SmartPLS, which provides statistical data for each indicator. The table includes columns for indicator number, missing values, mean, median, minimum, maximum, standard deviation, excess kurtosis, and skewness.

Indicators	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard D.	Excess Kurt.	Skewness
R11	1	0	4.526	5.000	2.000	5.000	0.728	2.345	-1.613
R12	2	0	4.070	4.000	1.000	5.000	0.876	0.589	-0.853
R13	3	0	3.816	4.000	1.000	5.000	0.904	-0.220	-0.419
R14	4	0	4.702	5.000	2.000	5.000	0.561	4.812	-2.060
R15	5	0	4.596	5.000	1.000	5.000	0.672	7.657	-2.295
R16	6	0	4.509	5.000	2.000	5.000	0.728	2.177	-1.549
PK1	7	0	4.421	5.000	2.000	5.000	0.674	0.433	-0.927
PK2	8	0	4.421	5.000	3.000	5.000	0.634	-0.546	-0.641
PK3	9	0	4.404	4.000	2.000	5.000	0.617	0.767	-0.759
PK4	10	0	3.772	4.000	1.000	5.000	0.946	0.350	-0.596
PK5	11	0	3.711	4.000	1.000	5.000	0.953	-0.208	-0.374
PA1	12	0	4.491	5.000	3.000	5.000	0.679	-0.232	-0.992
PA2	13	0	4.219	4.000	1.000	5.000	0.856	0.669	-0.952
PA3	14	0	4.184	4.000	1.000	5.000	0.894	1.377	-1.120
PA4	15	0	4.570	5.000	1.000	5.000	0.772	5.418	-2.209
PA5	16	0	4.632	5.000	2.000	5.000	0.679	4.594	-2.110
PA6	17	0	4.500	5.000	1.000	5.000	0.851	4.449	-2.026
PA7	18	0	4.404	5.000	2.000	5.000	0.813	0.881	-1.268
INT1	19	0	2.105	2.000	1.000	5.000	1.379	-0.295	1.009
INT2	20	0	1.886	1.000	1.000	5.000	1.283	0.518	1.329
INT3	21	0	1.798	1.000	1.000	5.000	1.299	1.154	1.575

Outer loading

The screenshot displays the 'Outer Loadings' matrix, which shows the relationship between indicators and their corresponding latent variables. The matrix is color-coded by loading magnitude, with red indicating higher loadings and green indicating lower loadings.

Indicator	Latent Variable	Loading
INT1	Kesadaran ...	0.886
INT2	Niat Rembe...	0.978
INT3	Pengetahua...	0.969
PA1	Religiustas ...	0.716
PA2		0.677
PA3		0.658
PA4		0.799
PA5		0.789
PA6		0.637
PA7		0.643
PK1		0.598
PK2		0.764
PK3		0.807
PK4		0.798
PK5		0.792
R12		0.793
R13		0.850
R14		0.617
R15		0.658
R16		0.698
R11		0.709

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

The screenshot displays the 'Construct Reliability and Validity' window in SmartPLS. The window is divided into several sections:

- Project Explorer:** Shows the project structure with 'Alissu Full' selected, containing 114 records. Indicators listed include PK5, PA1, PA2, PA3, PA4, PA5, PA6, PA7, INT1, INT2, and INT3.
- Construct Reliability and Validity:** A table showing Cronbach's Alpha, rho_A, Composite Reliability, and Average Variance Extracted (AVE) for four indicators: Kesadaran P., Niat Pembel., Pengetahua., and Religiusitas ..
- Final Results, Quality Criteria, Interim Results, and Base Data:** A navigation menu with links to various analysis results.

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kesadaran P..	0.830	0.836	0.873	0.498
Niat Pembel..	0.946	1.057	0.962	0.893
Pengetahua..	0.815	0.842	0.868	0.571
Religiusitas ..	0.828	0.866	0.868	0.526

Hasil Uji Diskriminan Validitas

The screenshot displays the 'Discriminant Validity' window in SmartPLS. The window is divided into several sections:

- Project Explorer:** Shows the project structure with 'Alissu Full' selected, containing 114 records. Indicators listed include PK5, PA1, PA2, PA3, PA4, PA5, PA6, PA7, INT1, INT2, and INT3.
- Discriminant Validity:** A table showing the Fornell-Larcker Criterion, Cross Loadings, and Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) for four indicators: Kesadaran P., Niat Pembel., Pengetahua., and Religiusitas ..
- Final Results, Quality Criteria, Interim Results, and Base Data:** A navigation menu with links to various analysis results.

	Kesadaran P.	Niat Pembel.	Pengetahua..	Religiusitas ..
Kesadaran P..	0.706			
Niat Pembel..	-0.040	0.945		
Pengetahua..	0.589	0.159	0.756	
Religiusitas ..	0.361	0.077	0.429	0.725

Hasil Uji Kolinearitas

The screenshot shows the SmartPLS software interface with the following components:

- Project Explorer:** Lists the project structure, including 'Alissu Full' and 'Alissu Full (1114 records)'. It also shows various data sources like 'Data Upton T10 Responden', 'ECGI', and 'PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended'.
- Indicators:** A list of indicators with their corresponding numbers:

No.	Indicator
11	PK5
12	PA1
13	PA2
14	PA3
15	PA4
16	PA5
17	PA6
18	PA7
19	INT1
20	INT2
21	INT3
- Collinearity Statistics (VIF):** A table showing the results of the VIF test for four indicators:

	Kesadaran ...	Niat Pembelajaran ...	Pengetahuan ...	Religiusitas ...
Kesadaran P.		1.565		
Niat Pembelajaran				
Pengetahuan	1.226	1.669		
Religiusitas	1.226	1.253		
- Bottom Panel:** Contains navigation links for 'Final Results', 'Quality Criteria', 'Interim Results', and 'Base Data'. Under 'Quality Criteria', the 'Collinearity Statistics (VIF)' link is highlighted.

R-Square

The screenshot displays the SmartPLS software interface. The main window shows the 'R Square' results for a PLS model. The 'R Square' table is as follows:

	R Square	R Square Adjusted
Keadaran P...	0.361	0.350
Niat Pembel...	0.054	0.028

The interface also shows a 'Project Explorer' on the left with a tree view of projects, including 'Alissu Full' (114 records) and 'Br Pilot Shubhi'. Below the project explorer is an 'Indicators' list with the following items:

No.	Indicator
11	PK5
12	PA1
13	PA2
14	PA3
15	PA4
16	PA5
17	PA6
18	PA7
19	INT1
20	INT2
21	INT3

At the bottom of the interface, there is a navigation menu with the following sections:

- Final Results**: Path Coefficients, Indirect Effects, Total Effects, Outer Loadings, Outer Weights, Latent Variable, Residuals
- Quality Criteria**: R Square, f Square, Construct Reliability and Validity, Discriminant Validity, Collinearity Statistics (VIF), Model Fit, Model Selection Criteria
- Interim Results**: Stop Criterion Changes
- Base Data**: Setting, Inner Model, Outer Model, Indicator Data (Original), Indicator Data (Standardized), Indicator Data (Correlations)

The bottom status bar indicates the best correlation: INT3 -> INT2 : 0.908.

Q-Square

SmartPLS: C:\Users\ROG\smartpls_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- Alissu Full
 - Alissu Full
 - Alissu Full (114 records)
 - Br Pilot Shubhi
 - Data Uphon 170 Responden
 - ECSI
 - Pilot Alissa
 - Pilot Riha
 - PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
 - Punya Intan Pilot
 - Archive

Indicators Calculation Results

Blindfolding (Run No. 1) Remove

Report Excel HTML R

Data Group Complete

Constructs Cross Validated Redundancy

Show defaults

Alissu Full.splsm Blindfolding (Run No. 1)

Construct Crossvalidated Redundancy

Total Case1 Case2 Case3 Case4 Case5 Case6 Case7 Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	SSO	SSE	Q ² (+1-SSE)
Kesadaran P...	798.000	669.010	0.162
Niat Pembel...	342.000	332.221	0.029
Pengetahua...	570.000	570.000	
Religiusitas ...	684.000	684.000	

Final Results Base Data

[Construct Crossvalidated Redundancy](#) [Setting](#)
[Construct Crossvalidated Communality](#) [Inner Model](#)
[Indicator Crossvalidated Redundancy](#) [Outer Model](#)
[Indicator Crossvalidated Communality](#) [Indicator Data \(Original\)](#)
[Indicator Data \(Standardized\)](#)